

0- 791887

*На правах рукописи*

**БОБРОВСКАЯ Галина Витальевна**

**ЭЛОКУТИВНЫЕ СРЕДСТВА  
ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСА В  
КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОМ  
АСПЕКТЕ  
(на материале русского языка)**

10.02.01 – русский язык



**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
доктора филологических наук

Волгоград — 2011

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет».

Научный консультант —

заслуженный деятель науки РФ, доктор филологических наук, профессор  
*Алефиренко Николай Федорович*  
(Белгородский государственный университет).

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук, профессор  
*Манаенко Геннадий Николаевич*  
(Ставропольский государственный педагогический институт);

доктор филологических наук, профессор  
*Ракитина Светлана Владимировна*  
(Волгоградский государственный социально-педагогический университет);

доктор филологических наук, доцент  
*Касьянова Людмила Юрьевна*  
(Астраханский государственный университет).

Ведущая организация —

Вятский государственный гуманитарный университет.

Защита состоится 24 ноября 2011 г. в 10.00 час. на заседании диссертационного совета Д 212.027.03 в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете по адресу: 400131, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Волгоградского государственного социально-педагогического университета.

Текст автореферата размещён на официальном сайте Волгоградского государственного социально-педагогического университета: <http://www.vspu.ru> 27 сентября 2011 г.

Автореферат разослан 14 октября 2011 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
доктор филологических наук,  
профессор



НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000710604

Е.В. Брысина

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Интенционально-ситуативная обусловленность дискурсивного пространства газетного текста является приоритетным объектом исследования таких интегративных дисциплин, как прагматистика, лингвокультурология, дискурсивная лингвистика, теория речевого воздействия, социолингвистика. При этом в центре внимания оказывается детерминированность коммуникативной эффективности медиатекстов их элокутивной организацией, или, в нетерминологическом определении, «манерой изложения материала» (Б. Лами). Если же следовать принципам научного (лингвистического) изложения, то нужно отметить, что элокутивная специфика текстов, составляющих принадлежность современного массмедиального континуума, предопределяется самыми различными коммуникативными установками, генерализирующим свойством которых является обращение к массовому адресату с целью оказания на него максимального, прагматически заданного информирующего воздействия.

Прагматические параметры газетного дискурса как значимого компонента массмедиальной сферы включают в себя цели («для чего») и обстоятельства («как») создания текста, формирующие механизмы реализации стратегической коммуникативной задачи. В этой связи особую важность приобретают следующие проблемы, обуславливаемые функциональным дуализмом медиатекстов: форма представления социально значимой информации, прямой и опосредованный способы речевого воздействия; дискурсивно обусловленные тенденции в использовании информативного либо воздействующего принципа организации текста, следствием чего является чередование «информем» и «экспрессем» (В.Г. Костомаров) в речевой структуре газетных публикаций.

И все же, несмотря на несомненную актуальность этих проблем, в разрабатываемой теории элокутивной организации газетного дискурса рано ставить точку. «Средства речевой выразительности», «образные ресурсы» ранее описывались преимущественно в рамках традиционной риторико-стилистической парадигмы (А.Н. Белозубов, А.Н. Васильева, Э.А. Лазарева, Л.М. Майданова, Н.В. Муравьева, Е.И. Пронин, З.С. Смелкова, Г.Я. Солганик, М.И. Стюфляева и др.). Возможность плодотворного изучения элокутивной специфики современных российских газетных текстов, обусловленной их коммуникативно-прагматическими параметрами, последовательно подготавливалась работами, выполненными в начале XXI в. (Н.И. Клушина, Е.В. Покровская, Т.Н. Прохорова, И.В. Рогозина, Г.М. Соловьев, С.М. Сметанина, Т.В. Чернышова и др.).

**Актуальность исследования** коммуникативно-прагматических свойств элокутивных средств современного российского газетного дискурса определяется рядом факторов.

Во-первых, массово-информационное общение является сегодня, пожалуй, наиболее мобильным, непрерывно обогащающимся типом дискурса. Анализ современных стремительно развивающихся функционально-стилевых образований, возникающих на базе СМИ, позволяет проследить определенные

тенденции в сфере общественного сознания, выявить содержательные характеристики и закономерности массовой коммуникации.

Во-вторых, массово-коммуникативное пространство, представленное разветвленной системой текстов, оказывается «полигоном» для испытания новых средств речевого выражения. В результате конкретизации социальной целю-установки инвариантные текстовые характеристики получают соответствующее преломление, заслуживающее лингвистического исследования. Кроме того, изучение элокутивной организации газетного дискурса позволяет выявить когнитивно-дискурсивные механизмы построения высказывания, а также определить эффект, который достигается либо не достигается в результате организации текста тем или иным образом.

Выявление коммуникативно-прагматических свойств элокутивных средств связано с изучением комплекса информативных, воздействующих, а также эстетических составляющих газетного дискурса.

**Объектом исследования** являются элокутивные возможности современного российского газетного дискурса. Изучение элокутивной организации предполагает функциональное исследование приемов, делающих современный газетный дискурс прагматически емким.

**Предметом исследования** являются истоки и средства формирования лингвопрагматического потенциала газетного дискурса; образные языковые средства и фигуры речи в газетных текстах различной жанровой принадлежности.

**Гипотеза исследования.** Предполагается, что степень коммуникативно-прагматической значимости современного российского газетного дискурса обуславливается индивидуально-авторской конфигурацией элокутивных средств, реализация которых отличается полифункциональностью и контекстуальным взаимодействием.

**Цель работы** заключается в комплексном лингвистическом описании элокутивных средств газетного дискурса в аспекте его коммуникативно-прагматических характеристик (стратегий, тактик, функциональных задач).

Общая цель исследования предполагает решение следующих задач:

- разработать теорию дискурсивной элокуции современного российского газетного дискурса, определить стратегию развития его коммуникативно-прагматического потенциала;
- выявить лингвопрагматические параметры современного газетного дискурса как части коммуникативного пространства современного русского языка;
- показать специфику реализации коммуникативно значимых свойств русской речи, обусловленных интенциональными и интерпретационными предпосылками элокутивной организации современного газетного дискурса;
- в свете дискуссионных проблем теории элокуции раскрыть содержание понятий образных средств языка и фигур речи;

- разработать типологию элокутивных средств газетного дискурса, системно представить приемы использования в нем образных средств и фигур русской речи в соответствии с диапазоном их коммуникативно-прагматических свойств в современных газетных текстах;

- определить специфику лингвокреативного продуцирования образных средств и фигур русской речи в традиционных и гибридных жанровых разновидностях современных газетных текстов;

- в соответствии с концепцией дискурсивного воздействия современной газеты на коллективное сознание читателей разработать метод исследования механизмов контекстуального взаимодействия элокутивных средств, формирующих прагматический потенциал газетного дискурса.

**Теоретико-методологическая основа исследования.** Методологическую базу диссертации составляет триединство философских принципов, лингвистической теории и системы методов научного исследования.

1. В качестве философского компонента методологии служит функционально-деятельностный подход – система методологических и теоретических принципов изучения речепсихических феноменов, в соответствии с которыми основным предметом дискурсивного исследования газетного текста являются его элокутивные свойства. Изменения дискурсивных ситуаций в газетном дискурсе динамичны, т. к. связаны с функциональным взаимодействием субъектов, осуществляющих активную (воздействующую) элокутивную деятельность. Исходя из этого принципа, исследование информационно-дискурсивной среды связано с выявлением коммуникативных намерений автора-журналиста и способов их объективации, ментальных представлений субъектов массово-коммуникативного общения, закономерностей в обработке концептуальной информации и аксиологическом маркировании. Функционально-деятельностный подход к исследованию газетного дискурса способствовал определению трех основных сфер элокутивной деятельности: функциональной, ценностно-смысловой и эмоциональной, которые являются тесно связанными между собой и взаимно обуславливающими друг друга.

2. В связи с междисциплинарным характером исследования его лингвотеоретической основой являются фундаментальные положения новейшей общей теории дискурса и антропоцентрической лингвистики (Н.Ф. Алефиренко, А.Н. Баранов, Т.А. ван Дейк, В.З. Демьянков, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, М.Л. Макаров, А.В. Олянич, Г.Г. Слышкин, Е.И. Шейгал); коммуникативистики и теории речевого воздействия (О.С. Иссерс, М.М. Назаров, Т.В. Науменко, Г.Г. Почепцов, И.А. Стернин, Е.В. Шелестюк); лингвопрагматики (Н.Д. Арутюнова, Дж. Серль, Р.С. Столнейкер, Дж. Остин).

При обосновании отдельных аспектов теоретической платформы исследования использовались работы по теоретической стилистике и риторике (И.В. Арнольд, Т.Г. Винокур, А.А. Волков, А.И. Горшков, Е.Н. Зарецкая, В.П. Москвин, Г.А. Копнина, В.В. Одинцов, И.В. Пекарская, М. Риффатер, Ю.В. Рождест-

венский, А.П. Сковородников, Т.Г. Хазагеров, Г.Г. Хазагеров); теории журналистики (В.А. Евстафьев, С.М. Гуревич, М.Ю. Казак, А.А. Тертычный). В работе учтен богатый опыт, накопленный исследователями, изучающими когнитивно-дискурсивные и стилистические особенности медиатекстов (Т.Г. Доброклонская, М.Р. Желтухина, С.В. Ильясова, Н.И. Клушина, В.Г. Костомаров, Н.Н. Кохтев, И.В. Рогозина, Д.И. Розенталь, С.И. Сметанина, Г.Я. Солганик, Т.В. Чернышова). При определении специфики современных российских газетных текстов учитывались работы Б.А. Зильберта, Л.Е. Кройчика, В.Д. Пельта, А.Н. Тепляшиной, Л.Г. Кайды, В.В. Ученовой и других лингвистов, затрагивающих проблему жанровой систематизации современной газеты.

Теоретической базой изучения образных языковых средств и фигур речи как элокутивных средств послужили труды В.В. Виноградова, В.Г. Гака, Б.М. Гаспарова, А.П. Квятковского, Ю.М. Лотмана, Ю.М. Скребнева, В.Н. Телии, В.К. Харченко и ряда других лингвистов.

3. Пониманию элокутивного потенциала современного газетного дискурса в работе послужили общенаучные методы анализа и синтеза, обобщения и классификации эмпирически фиксируемых фактов; прием количественных подсчетов, позволяющий дать процентную характеристику представленности исследуемых явлений. Основным лингвистическим методом исследования явился авторский метод прагмастилистической комбинаторики, направленный на выявление элокутивного потенциала газетного современного дискурса. Методологическими процедурами прагмастилистической комбинаторики явились формально-структурная классификация, семантическая и прагматическая интерпретация. Разработанный метод позволил вывести обобщенную схему описания элокутивно насыщенного газетного микроконтекста на уровне синтактики (определение способов элокутивной организации и типов их контекстуального взаимодействия), семантики (выявление семантических актуализаторов) и прагматики (определение ведущих прагматических функций и социального контекста). Вычленению и системной характеристике элокутивных средств газетного дискурса также способствовало применение контекстуального анализа, элементов компонентного анализа, приемов интертекстуального сопоставления и концептуального анализа, лингвистического моделирования. Применение дискурс-анализа, заключающегося в поэтапном исследовании гиперструктурных, макро- и микросемантических элементов текста и выражаемых этими элементами мнений и идеологических установок субъектов массово-коммуникативного общения, использовалось в процессе дискурсивно-прагматической интерпретации газетных текстов.

**Источники языкового материала.** Эмпирическую базу исследования составили газетные тексты периода 2005–2011 гг., выбранные из печатных изданий всероссийского масштаба (газет «Аргументы и факты», «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Новая газета», «Совершенно секретно», «Литературная газета» и др.), а также региональных

изданий («День за днем», «Первая газета», «Ваша газета» и других газет г. Волгограда). Материал исследования представлен картотекой в объеме около 25 тыс. контекстов, на примере которых показана специфика использования образных средств и фигур речи в контексте видовых характеристик современных российских газетных изданий (официальная и оппозиционная пресса, интеллектуальные, массовые, специализированные издания).

**Научная новизна** диссертации определяется созданием когнитивно-прагматилистической теории элокутивности современного газетного дискурса, включающей систему стилистических приемов, способствующих успешности массово-коммуникативного воздействия на когнитивном и аффективном этапах. В диссертации описаны коммуникативно-прагматические механизмы взаимодействия образной и фигуральной речи: 1) в зависимости от принадлежности содержащего элокутивный микроконтекст текста к традиционным (собственно публицистическим) газетным жанрам либо к гибридным (в частности, рекламным); 2) в зависимости от вида периодического печатного издания, с учетом официальной либо оппозиционной направленности газеты, ориентации на самый широкий круг читателей либо на специального адресата. Анализ образной и фигуральной речи с позиций системного подхода в структурно-функциональной противопоставленности и целостности элокутивных средств позволил вывести обобщенную схему описания элокутивно маркированного газетного микроконтекста.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в создании теории когнитивно-элокутивной организации газетного дискурса, а также обосновании коммуникативно-прагматического подхода к выявлению элокутивной силы газетного дискурса. Выявление механизмов создания и восприятия газетных текстов направлено на уточнение и дополнение существующих классификаций средств и приемов речевого воздействия. Исследование элокутивных аспектов газетного текста сопряжено с уточнением ортологических и коммуникативно-прагматических критериев слово- и фразеупотребления, предопределяющих использование широкого спектра коннотативных свойств лексических и фразеологических единиц, регулирующих разнообразные модификации устойчивых сочетаний и обуславливающих выбор наиболее уместных стилистических приемов в конкретной ситуации. Заложены теоретические основы изучения коммуникативно-прагматических свойств элокутивных средств газетного дискурса с целью выявления дискурсивно-стилистической эффективности соответствия конкретного текстового материала критериям «соразмерности и сообразности»: соразмерности употребляемых разноразмерных единиц и их сообразности коммуникативной ситуации и авторским интенциям.

**Практическая значимость** работы. Разработанная в диссертации методика изучения когнитивно-элокутивного потенциала газетного дискурса может быть использована при создании и лингвистическом анализе текстов, ре-

презентирующих традиционные и гибридные разновидности языка газеты. Результаты научного исследования применимы в практической деятельности журналистов, специалистов в области рекламы и связей с общественностью, поскольку учет стилистических критериев употребления образных языковых средств и фигур речи позволяет избежать коммуникативных неудач, возникающих в случаях создания малоэффективных текстов. Лингвометодическое значение исследования заключается в дополнении учебно-теоретической базы по общим курсам «Современный русский литературный язык», «Стилистика», «Риторика», «Русский язык и культура речи». Полученные в ходе исследования данные могут быть использованы в практике преподавания стилистики и литературного редактирования на учебной специальности «Реклама и связи с общественностью», при проведении спецкурсов и спецсеминаров для студентов филологического факультета. Результаты исследования могут найти использование в качестве базы лекционных курсов для аспирантов филологического факультета и факультета журналистики.

#### **Основные положения диссертации, выносимые на защиту:**

1. Основой когнитивно-элокутивной организации газетного дискурса как специфического коммуникативно-прагматического пространства газеты выступает медиадискурс – сложноструктурированное деятельностное речемыслительное образование, формирующееся под влиянием лингвистических, когнитивных, идеологических, социокультурных факторов. Газетный дискурс является составной частью массово-коммуникативного пространства как социальной прагматически интерпретируемой интерактивной системы. Одной из существенных особенностей газетного дискурса является политематизм, выражающийся в чрезвычайно обширном наборе представляющих данный дискурс текстов. В условиях массовой коммуникации газетные тексты выступают продуктом дискурсивной деятельности, способствующим обмену социально значимой актуальной информацией.

2. Система текстов – продуктов газетного дискурса – может быть представлена в виде оппозиции собственно публицистических текстов (информационных, информационно-аналитических и аналитических жанров) и гибридных текстов (в частности, рекламных жанров). В собственно публицистической разновидности газетного дискурса находит преимущественное выражение информационно-интерпретационная стратегия, в рекламной разновидности – регулятивная. Информационно-интерпретационная стратегия осуществляется с помощью следующих коммуникативных тактик: информирования, комментирования, разъяснения, иллюстрирования, критики, оценивания, оспаривания. Способами продвижения регулятивной стратегии являются тактики призыва и обещания. Тактики аргументирования, акцентирования внимания, солидаризации, дистанцирования, самопрезентации, дискредитации, обвинения могут способствовать воплощению как информационно-интерпретационной,



так и регулятивной стратегии, демонстрируя при этом закономерные отличия в иллокутивном и перлокутивном отношениях.

3. Прагматической интенсификации газетного дискурса служат элокутивные средства – изобразительно-выразительные средства вербального выражения замысла, обладающие иллокутивной силой, преследующие заданные коммуникативные цели, намерения, установки и вызывающие определенный перлокутивный эффект – ожидаемый результат речевого воздействия. Элокутивная организация газетного дискурса предполагает интенционально обусловленное использование единиц системы языка, способов речевого выражения в качестве структурно-содержательных элементов, обеспечивающих адекватную прагматическим установкам рецепцию текста.

4. Образность и экспрессивность являются категориальными свойствами коннотативной структуры лексических единиц. Изобразительность и выразительность как функциональные характеристики слов связаны с их прагматической предназначенностью в публицистической и рекламной речи. Средствами усиления изобразительности и выразительности являются метафоры, метонимии, эпитеты, образные перифразы и сравнения, фразеологизмы и фигуры речи (интертекстуальной, нарочито однообразной и пространной, двусмысленной, неясной и неточной, повышено эмоциональной, контрастной, нелогичной и неправдоподобной). Фигуры речи подчинены как реализации, так и прагматически заданному нарушению таких коммуникативных качеств, как разнообразие, однозначность, эмоциональность, ясность, точность, логичность, правдоподобие.

5. Элокутивный потенциал газетного дискурса, среди прочих факторов, обусловлен возможностью креативного использования приемов образной и фигуральной речи, необходимого для адекватной реализации интенциональности текста. Потенциальная образность газетного текста находит свое воплощение благодаря оригинальности индивидуально-авторского комбинирования и модификации нескольких приемов из традиционного арсенала стилистических средств русской речи: олицетворения, опредмечивания, прономинации, металеписа, синекдохи, образной атрибуции, образно-компаративного ассоциирования, перифрастической номинации. Среди способов создания фигуральной речи выделяются приемы использования фрагментов прецедентных текстов, повторения одноструктурных элементов, реализации многозначности, игры на внутренней форме и экспрессивной деривации; риторического вопрошения и восклицания, искусственной книжности, создания национального колорита; неточного словоупотребления, использования уточняющих слов и оборотов, противопоставления, неправдоподобного преувеличения и преуменьшения.

6. Как средство публицистической либо рекламной орнаменталистики элокуция играет эстетическую дискурсивную роль, выполняя декоративную, креативную, экспрессивно-патетическую и игровую функции. Семантиче-

ская роль элокутивных средств в дискурсе связана с экспликацией актуальных коммуникативных смыслов, что выражается в выполнении ими смысло-генерирующей и характеризующей функций. Аргументативно-риторическая дискурсивная роль элокутивных средств проявляется в использовании их с целью убеждения, что предопределяет выполнение персуазивной функции. Образные единицы языка и фигуры интертекста играют также социокультурную роль, выполняя этнохарактеризующую, аккумулятивную и трансляционную функции. Презентационно-коммуникативная роль ряда элокутивных средств обусловлена их способностью выполнять идентифицирующую и имиджевую функции.

7. Функциональная реализация элокутивных средств характеризуется сопряженным принципом действия, обусловленным многообразием дискурсивных ролей. При этом прагматические условия использования элокутивных средств предопределяют выделение в рамках некоторых функций общего порядка ряда частных функций. Характеризующая предназначенность элокутивных средств конкретизируется изобразительно-характеризующей, субъективно-модальной, образно-релятивной, интенсифицирующей и другими функциями. Сущность персуазивной функции раскрывается ее частными составляющими: полемической, пояснительно-иллюстративной, мотивационной и др. Функциональный синкретизм проявляется также в наличии особых функций: актуально-выделительной, связанной с акцентированием внимания на денотативно-референтной основе текста и с актуализацией сильных текстовых позиций, и текстообразующей, заключающейся в использовании определенных образных языковых средств и фигур речи в качестве ведущих средств организации микроконтекста.

8. Элокутивно маркированный газетный микроконтекст, образуемый способами конвергенции, дивергенции и комбинирования, характеризуется концентрированным использованием, усилением элокутивной эффективности образных языковых средств и фигур речи. Наиболее продуктивным типом контекстуального взаимодействия в газетной публицистике и рекламе является дивергенция, что обусловлено особой прагматической значимостью и полифункциональным характером использования разнотипных элокутивных средств. Обобщенная схема описания элокутивно маркированного газетного микроконтекста включает следующие уровни: формальный, заключающийся в анализе структурной организации микроконтекста; вербально-семантический, предполагающий исследование контекстуальных актуализаций значений; мотивационный, направленный на выявление иллюкутивной цели и перлокутивного эффекта микроконтекста.

9. Элокутивные средства демонстрируют не только креативный потенциал газетного дискурса, но и тенденцию к стандартизации изложения материала. Широчайшие возможности творческого поиска не исключают наличия элокутивных констант – определенных стандартных изобразительно-выразительных речевых средств. К числу таковых относятся как типизированные сочетания

элокутивных средств (взаимодействие по типу комбинирования), так и отдельные элокутивные средства, смысловая аранжировка которых варьируется в зависимости от денотативно-референтной основы газетного текста.

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Основные результаты исследования прошли апробацию в течение 2003–2011 гг. в виде докладов и сообщений на заседаниях кафедры русского языка и методики его преподавания, кафедры общего и славяно-русского языкознания. Положения и выводы диссертации обсуждались на международных, всероссийских и региональных научных и научно-практических конференциях в Волгограде (2003, 2005, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011), Белгороде (2006, 2007, 2008, 2010), Москве (2007, 2009), Туле (2007), Пензе (2008), Ижевске (2008), Ростове-на-Дону (2008, 2010), Барнауле (2009), Великом Новгороде (2009), Красноярске (2009), Магнитогорске (2009), Одессе (2010), Санкт-Петербурге (2011) (всего на 35 конференциях).

Результаты исследования использовались в учебном процессе на занятиях по дисциплинам «Стилистика и литературное редактирование», «Русский язык и культура речи» на гуманитарных факультетах, в руководстве курсовыми и дипломными работами студентов филологического факультета, а также при участии в конкурсе молодых преподавателей ведущих вузов РФ, проводимом фондом В. Потанина. Содержание диссертации составляет основу спецкурсов для бакалавров и магистрантов филологического факультета.

По теме диссертации опубликовано 62 работы общим объемом 67 п.л. Результаты исследования отражены в монографии «Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса» (объемом 19 п.л.), двух коллективных монографиях, двух учебных пособиях, статьях в сборниках научных трудов и журналах (из них 14 – в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ), в материалах научных конференций и симпозиумов.

**Структура работы** обусловлена целью, задачами и логикой исследования. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списка источников материала, использованной литературы, словарей и справочников.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

*Во введении* обосновывается актуальность проблемы, формулируются цели и задачи, объект и предмет исследования, описываются теоретическая основа и методы исследования, дается характеристика анализируемого материала, обосновываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, формулируются положения, выносимые на защиту.

*В первой главе* «Теоретико-методологические основы исследования элокутивной организации газетного дискурса» даются системные характеристики медиадискурса и определяется в нем место газетных текстов, выявляются прагматические параметры газетного дискурса, обосновывается понятие элокутивных средств дискурса.

Рассмотрение газетного дискурса как части массово-коммуникативного пространства связано с определением социальной и лингвокреативной роли, которую играют медиатексты, представленные как в новых, так и в традиционных разновидностях (в числе которых первой сложившейся формой являются газетные СМИ).

Теоретико-методологическое осмысление феномена СМИ сопряжено с анализом особенностей когнитивно-речевой деятельности субъектов массовой коммуникации. Специфика речевого поведения в массмедиальной сфере предопределяется формальной коммуникативной асимметрией: продуцент, степень проявления авторского «Я» которого находится в прямой зависимости от жанровой отнесенности текста, адресует сообщение генерализованной совокупности реципиентов. Адекватное понимание коммуникативного намерения автора обеспечивается «прогнозируемостью» адресата. Коммуникативно-прагматический анализ современных медиатекстов предполагает учет категории автора в не меньшей степени, чем учет фактора адресата: именно журналист выбирает средства для реализации своих речевых интенций. Интерактивная природа коммуникационных процессов в современной массмедиальной сфере обуславливает сложность речевого взаимодействия, которое представляет собой не трансляцию информации и манифестацию намерений, а демонстрацию смыслов (М.Л. Макаров).

Информирующее воздействие как главная двуединая коммуникативная задача является инвариантным свойством текстов, функционирующих в рамках массовой коммуникации. Наличие гетерогенных элементов с присущей им функциональной динамикой чрезвычайно усложняет современный российский массово-информационный континуум. В этой связи уточняется содержание ряда смежных понятий, соотносимых с понятием «газетный дискурс» (политического, персуазивного, публицистического, рекламного и др. дискурсов).

Медиадискурс, составной частью которого является исследуемый газетный дискурс, представляет собой «речемыслеобразующее событие социального характера в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими, паралингвистическими и другими факторами, что, собственно, и делает его “привлекательным” и многообещающим для осмысления речевых стимулов в деятельности журналиста»<sup>1</sup>.

Газетный дискурс определяется как коммуникативное событие, среда, в которой «созревает» и создается газетный текст. В состав дискурса входит не только сам текст, но и различные экстралингвистические компоненты (знание мира, мнения, ценностные установки), играющие важную роль для понимания и восприятия информации. Элементами дискурса служат излагаемые события, участники этих событий, перформативная информация и обстоятельства, сопровождающие события, фон, оценка участников события и т. п.

---

<sup>1</sup> Алефиренко Н.Ф. Медиадискурс – *modus vivendi* на рубеже XX–XXI вв. // Вестн. Вят. гос. гуманит. ун-та. – Киров, 2009. – № 4 (2). – С. 30.

**Газетный дискурс** – это динамическое когнитивно-коммуникативное явление, процесс и результат речевой коммуникации в печатных СМИ; **газетный текст** – продукт дискурсивной деятельности в условиях массовой коммуникации, способствующий обмену социально значимой актуальной информацией.

Особый тип речевой коммуникации – массовая информация – объединяет в рамках газетного дискурса различные жанровые формы. Динамичная ситуация жанрообразования в современном газетном дискурсе свидетельствует об известной гибкости газетной жанровой системы, включающей ядерные разновидности публицистических текстов (собственно информационные, информационно-аналитические и аналитические) и периферийные (художественно-публицистические).

Среди функционально-стилевых образований, которые относятся к СМИ, периферийное место занимает также язык рекламы. «Общим знаменателем» рекламы и публицистики признается их социальная направленность (Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев), основанием деления выдвигается предметно-тематическое и функциональное своеобразие рекламы (Е.С. Кара-Мурза).

Не выделяя язык рекламы в самостоятельный функциональный стиль, мы рассматриваем его как «гибридную» форму языка современных СМИ, представляющую в рамках газетного дискурса его особую разновидность. Реклама располагается на «дальней» периферии газетного дискурса в отличие от художественно-публицистических материалов, находящихся на «ближней» периферии. Критериями подобного таксономического распределения выступают, во-первых, наиболее выраженная среди всех медиатекстов воздействующая направленность и особенность информационного компонента текста. Закономерным отличием рекламных текстов от публицистических является оформление содержательно-композиционной структуры в контексте взаимодействия маркетинговых, социологических, психологических и языковых факторов.

Своеобразие рекламы как гибридной разновидности языка СМИ наглядно демонстрируют различные жанровые формы, заимствуемые рекламой с целью прагматического усиления. В работе рассмотрены рекламные модификации собственно публицистических жанров (заметки, интервью), модификации иностилевых жанров (элементов, характерных для официально-делового стиля, а также писем, отзывов, записок разговорно-бытового характера) и модификации собственно рекламных жанров (объявления, плаката). Коммуникативно-прагматический анализ разножанровых текстов газетной рекламы позволил конкретизировать положение о подвижности, взаимопроникновении жанровых границ современного газетного дискурса и сделать вывод о том, что жанровая дифференциация газетных текстов связана с формированием массмедиальности как новой функционально-стилевой сферы.

Коммуникативная эффективность текстов, репрезентирующих газетный дискурс, предопределяется во многом целесообразностью используемых приемов словесного выражения, иначе говоря, элокутивной организацией. Эло-

куция как этап риторического канона «состоит в словесном оформлении мысли, что подразумевает выбор стиля речи, речевого жанра и языковых средств в соответствии с коммуникативным намерением говорящего (пишущего), содержанием речи и речевой ситуацией»<sup>2</sup>.

Вербальные средства выражения замысла (языковые и речевые) выступают стилистическими средствами, способствуя продуцированию определенных стилистических приемов (Т.Г. Винокур). С интенционально обусловленными приемами усиления изобразительности и выразительности речи связано использование образных языковых средств и фигур речи. Использование термина «элокутивные средства» по отношению к отмеченным средствам мотивировано задачами рассмотрения их в аспекте приемов, входящих в «инструментарий» речевого воздействия.

Определение коммуникативно-прагматических свойств элокутивных средств газетного дискурса возможно путем сопряжения достижений риторико-стилистических и дискурсивно-когнитивных исследований. Учитывая базовую коммуникативную целеустановку текстов СМИ, в работе уточняются интенциональные условия использования средств образной и фигуральной речи.

Изучение прагматической направленности газетного дискурса связано с анализом коммуникативных стратегий и тактик. Как следует из работ И.Н. Борисовой, О.С. Иссерс, М.Л. Макарова, А.В. Олянич, О.Н. Паршиной, Н.И. Формановской и других исследователей, помимо рассмотрения стратегий как определенных когнитивных ходов, понятие получило достаточно глубокое осмысление с лингвистической точки зрения. Коммуникативные стратегии определяются в работе как макроцели, глобальные намерения, детерминирующие прагматические и семантические характеристики речи.

В предпринятом исследовании в целом принимается концепция И.Н. Борисовой, согласно которой в качестве базовых речевых стратегий в сфере массовой коммуникации выделяются диктальная, модальная и регулятивная стратегии<sup>3</sup>. Данные стратегии представляется возможным соотнести с системой газетных жанров, которая «может быть представлена тремя большими группами: информационными, оценочными и императивными (побудительными)»<sup>4</sup>.

Выделение основных коммуникативных стратегий рассматривается в аспекте соотношения ядерных и периферийных разновидностей газетных текстов. В соответствии с этим современные российские газетные тексты могут быть представлены в виде оппозиции собственно публицистических текстов (информационных, информационно-аналитических и аналитических жанров) и гибридных текстов (анализируемых на материале рекламных жанров).

<sup>2</sup> Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 769.

<sup>3</sup> Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи: сб. науч. ст. – Саратов: Колледж, 1999. – Вып. 2. – С. 81–97.

<sup>4</sup> Дускаева Л.Р. Принципы типологии газетных речевых жанров // Язык современной публицистики: сб. ст. – М.: Флинта: Наука, 2007. – С. 126.

Исходя из этого, представляется возможным заключить, что в собственно публицистической разновидности газетного дискурса находит преимущественное выражение информационно-интерпретационная стратегия, в рекламной разновидности – регулятивная. Объединение диктальной и модальной стратегий в общую информационно-интерпретационную коммуникативную стратегию позволяет рассмотреть ядерные разновидности газетных текстов в их совокупности. При данном подходе интегральным свойством газетных текстов информационной, информационно-аналитической и аналитической направленности выступает более или менее выраженная тенденция к освещению референтной основы текста под углом определенных политико-идеологических установок.

В соответствии с общепринятым положением в теории коммуникации стратегии – общий замысел общения – осуществляются посредством использования коммуникативных тактик. Коммуникативная тактика рассматривается в исследовании как способ решения конкретной коммуникативной задачи, задаваемой стратегией дискурса.

Учитывая накопленный опыт в области изучения массмедиаальных коммуникативных тактик (Л.А. Фирстова и др.), полагаем, что в газетном дискурсе преследуются цели решения комплекса коммуникативных задач. В числе характерных для газетного дискурса в его публицистической и рекламной видовых репрезентациях выделяются следующие коммуникативные тактики, в соответствии с которыми интенциональные установки позволяют сообщить новые сведения (тактика информирования); дать пояснение (тактика комментирования); объяснить, сделать доходчивым (тактика разъяснения); показать на примере, наглядно пояснить (тактика иллюстрирования); доказать, обосновать (тактика аргументирования); выделить, подчеркнуть (тактика акцентирования внимания); охарактеризовать себя (тактика самопрезентации); выразить субъективное отношение (тактика оценивания); выразить несогласие (тактика оспаривания); указать на недостатки (тактика критики); обозначить единение (тактика солидаризации); подчеркнуть различия, непричастность (тактика дистанцирования); упрекнуть в чем-либо (тактика обвинения); подорвать доверие, авторитет (тактика дискредитации); побудить к чему-либо (тактика призыва); внушить надежду (тактика обещания).

Определение прагматических параметров газетного дискурса связано также с рассмотрением понятия «коммуникативная неудача» как диссонанса между интенцией адресанта и интерпретацией адресата. Элокутивная организация вызывает как адекватный, так и неадекватный перлокутивный эффект, при этом несовпадение информации, заложенной продуцентом речи, и информации, извлекаемой реципиентом, может приводить к эффекту перенасыщенности.

Проблема коммуникативной эффективности средств и способов речевого выражения сопряжена с проблемой стандартизации речи. Принимая во внимание тот факт, что в массмедиаальной сфере «экспрессия стандарта» обуслов-

лена конвенциональными условиями элокутивной организации, в качестве одного из направлений исследования в работе выделяется изучение коммуникативной эффективности образных средств языка и фигур речи, отражающих стереотипность газетного дискурса.

**Во второй главе «Образные средства языка в газетном тексте: типология и функциональная реализация»** описываются особенности элокутивной организации газетных текстов в аспекте когнитивно-дискурсивной репрезентации категории образности, определяется функциональный потенциал языковой образности в газетном текстообразовании.

Теоретическими ориентирами исследования послужили работы, в которых прослеживаются причины, характер, механизмы возникновения и проявления образности (Н.Д. Арутюнова, В.В. Виноградов, Г.О. Винокур, Б.М. Гаспаров, А.П. Квятковский, А.М. Пешковский, В.К. Харченко, Д.Н. Шмелев, Е.А. Юрина и др.). Как показывает анализ, исследовательское внимание может концентрироваться либо на каком-то определенном аспекте образности (эстетическом, стилистическом, семантическом), либо быть направлено на описание многоуровневых системных отношений в области средств словесной образности, что порождает, начиная с античности, дискуссионные проблемы выделения тропов и неоднозначность в определении средств создания образной речи.

Основополагающим тезисом, принятым в работе, является определение тропов как эвидентных средств, выполняющих изобразительно-описательную функцию. Эвидентные (имманентно образные) средства языка обладают образностью, являющейся их внутренним, естественным свойством. Такая «очевидная» образность заложена в метафорах, метонимиях, эпитетах, образных перифразах и сравнениях, идиомах. Функционально-прагматический параметр делает возможным разведение понятий образной и тропеической речи, соотносимых по принципу «общее» – «частное»: тропами признаются те средства языковой образности, которые используются с декоративной целью. Используя в качестве общей классификационной схемы элокутивных средств предложенную В.П. Москвиным концепцию, полагаем, что в узком смысле тропом признается «семантически двуплановое наименование, используемое в эстетической функции»<sup>5</sup>.

Определение содержательной сущности образности связано с уточнением понятий «образность» и «изобразительность». **Изобразительность** определяется как функциональная реализация языковых единиц в речи, позволяющая создавать наглядное представление о предметах и явлениях. Понятие изобразительности шире понятия **языковой образности** – компонента семантической структуры, реализующего уподобление объектов по принципу аналогии.

Прагматика газетных текстов предполагает максимально полное использование структурно-функциональных особенностей эвидентных языковых

---

<sup>5</sup> Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи: Тропы и фигуры: терминологический словарь. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – С. 772.



средств. В предлагаемой классификации прагматические условия использования элокутивных средств соотносятся с их общеязыковой и внеязыковой ролью, соответственно функция элокутивных средств дискурса понимается как категория более частного порядка, чем роль.

Эстетическая роль образных средств, являясь ведущей в реализации прагматических установок художественной речи, вместе с тем весьма значима и в газетном текстообразовании. Эвидентные единицы обладают богатым прагматическим потенциалом, в частности, как средства публицистической либо рекламной орнаменталистики. При этом их использование в публицистике полифункционально: декоративная функция – функция украшения – выполняется совместно с креативной – функцией творческого использования ресурсов языка, экспрессивно-патетической – функцией придания выразительности тексту, игровой – функцией создания комического либо сатирического эффекта.

Образные единицы языка выполняют важную социокультурную роль, являясь этнохарактеризующим и аккумулятивно-трансляционным средством, что связано с функциями хранения и воспроизведения отмеченных культурно-историческим своеобразием образов. Иерархическая структура образного строя языка делает возможным изучение в качестве отдельных объектов языковых образов, свойственных той или иной дискурсивной сфере, а также уточнение механизмов реализации образного строя в конкретных средствах языковой образности.

В этой связи выявляются когнитивно-дискурсивные особенности образных языковых средств, обладающих общей денотативно-сигнификативной основой, в частности способы образной вербализации концепта «Кризис». Обосновывается семантическая роль образных ресурсов языка в экспликации коммуникативных смыслов, обусловленных широким социально оценочным контекстом публицистической речи. В данном отношении использование образных языковых единиц подчинено выполнению смыслогенерирующей и характеризующей функций.

В газетном текстообразовании образные единицы играют также важную аргументативно-риторическую роль, что проявляется в выполнении ими общей персуазивной (убеждающей) функции. Убеждающий характер воздействия принимает различные формы экспликации: интенциональные условия «использования» образности варьируются от пояснительно-иллюстративных до острополемиических.

В данной части работы также отмечается своеобразие реализации категории образности в текстах рекламы, обладающей «эффектом словесной наглядности» (Н.Н. Кохтев). Использование образных языковых средств в газетной рекламе нередко дополняется, а часто и строится за счет привлечения ввелингвистических средств, с помощью фотографий и иллюстраций, подключающих зрительные образы.

Тропеическая и нетропеическая образность в газетном тексте служит раскрытию фактологической информации, обеспечивая конкретность, нагляд-

ность, ясность ее восприятия. Когнитивно-дискурсивные основы образности в газетном текстообразовании заключаются в реализации таких установок, как сравнение, детализация, обобщение и предсказание.

Одной из частных проблем, решаемых в рамках общей проблемы воздействующей направленности газетного дискурса, является изучение аксиологических предпосылок словоупотребления, лексико-фразеологических способов кодирования ценностно-смысловой информации, отмечаемых в современном российском газетном дискурсе. В числе вербальных средств, обладающих аксиологическим потенциалом, анализируются метафорические и метонимические наименования, идиомы, образные перифрастические номинации.

Аксиологический потенциал образной лексики и фраземики обусловлен их ролью в выражении культурных кодов, извлеченных из определенной области знания. Когнитивную базу исследуемых средств образует ценностно-смысловое отображение обобщенного опыта, служащее раскрытию культурных кодов. Так, акциональный код раскрывается во фразеологизме *поливаться потом (землю)* 'много и тяжело трудиться (на земле)'; также ср.: *утирать пот, работать до седьмого пота; в поте лица <своего> (трудиться, работать)*. Стереотипизированное представление является отправной точкой для появления амбивалентных эмотивно-оценочных смыслов: *Им (дачным арендаторам) надо вымаливать у местных органов землю, политую потом, а те будут решать – отдать даром или выкуп слупить по полпенсии за квадрат*.

Богатый материал в плане изучения культурологических аспектов имплицитной текстовой информации предоставляет образный строй рекламы. Использование в текстах рекламы образных единиц, отражающих культурные установки, стереотипы, представления, позволяет судить об особенностях этнокультурного сознания.

В газетной рекламе представлены различные формы и способы вербализации культурных концептов, относимых к числу базовых в национальной концептосфере (Ю.С. Степанов), в частности концепты «Здоровье», «Труд». Анализ рекламной разновидности газетного дискурса позволяет выдвинуть предположение об усилении аксиологической нагруженности концепта «Успех» в русском этнокультурном сознании. Ср.: *Займи свое «Место под солнцем»!*

Соотнесение ценностно-смысловой природы русского языкового сознания с реализацией коммуникативных задач, выполняемых современной газетной публицистикой и рекламой, способствует экспликации аксиологического потенциала образной лексики и фраземики.

Анализ коммуникативно-прагматических свойств метафор и метонимий проведен в аспектах моделируемости средств вторичной номинации, pregnантности текстовой информации, корреляции базовых когнитивных и активно-образных, не утративших семантической двуплановости метафор.

Контекстуальное обыгрывание когнитивной метафоры, связанное с актуализацией лежащего в основе образного представления, служит выражению наглядности и усиливает воздействующий эффект: *Коррупция стала*

единственной смазкой и приводным ремнем государственного механизма. Возможна метафоризация различных, хотя и тесно связанных, вторичных денотатов (государственная машина, пропагандистская машина, бюрократическая машина). В иных случаях ситуативно-тематическая основа публицистических текстов позволяет «эксплуатировать» метафорические модели в целях вербализации одного денотата (пламя кризиса, пылающая печка кризиса, пламя финансового пожара). Когнитивно-дискурсивной основой активно-образных номинаций является метафорическое осмысление целостных ситуаций, при этом репрезентация тех или иных фреймов допускает различную степень семантической удаленности от первичного денотата.

Уточнение прагматических установок, свойственных активно-образным метафорам в газетном дискурсе, позволяет выделить в рамках ведущей характеризующей функции ряд функций частного порядка. Изобразительно-характеризующая функция метафоры – передается специфика предмета публицистической речи, акцентируются особенности вторичного денотата: *В ассоциациях профессионального бокса и разных версиях чемпионских титулов можно запутаться. Но именно благодаря этому лабиринту, по которому боксер пробирается к заветному поясу мега-чемпиона, и создается особое напряжение и обаяние этого вида спорта.* Субъективно-модальная функция метафоры – выражается личное отношение автора к сообщаемому, подчеркиваются оценочные коннотации: *Поверьте моему опыту: сколько пиара ни вбить в бездарное произведение, сколько рекламных денег ни сжечь – ничего не получится.* Образно-релятивная функция метафоры – актуализация денотативных признаков дополняется разнообразными коннотативными значениями: *Смерть юной модели вскалыхнула стоячее болото того специфического жанра журналистики, который по-русски почему-то называется «светская хроника», а по-английски – «сплетня» или «слухи». Но через неделю болото снова подернулось ряской.*

В газетном дискурсе представлены различные приемы метафоризации: **олицетворение** – наделение свойствами и качествами, присущими человеку: *Интеллектуальный Питер мирится с положением «второй столицы», скептически фыркая в сторону златоглавой; Щитовидка скажет спасибо<sup>6</sup>,* **опредмечивание** – наделение абстрактных понятий свойствами конкретных предметов: *Януковичу, который успешно консолидировал исполнительную и законодательную власть, «костыли» из комиссии больше не нужны; Генеральная чистка сосудов от «ржавчины жизни»;* **прономинация** – использование прецедентных имен: *Не позвать ли «Собакевичей»? Пока «Маниловы» сочиняют прекрасные проекты.*

Метонимия в газетной публицистике является ярким средством образной оценки, выполняя образно-релятивную функцию: *Мы хотим не махать флагами, а быть полезными людьми!* Редуцирование оценочного микрокомпонента коннотации обуславливает функционирование метонимии как номинативно-описательного средства: *Деньги на звезды. Для модернизации городка космонавтов*

<sup>6</sup> Иллюстративный материал в работе приведен с сохранением оригинальной орфографии и пунктуации.

нужно 30 миллиардов рублей. Согласно принятой в исследовании классификации, данный пример демонстрирует использование метонимии в изобразительно-характеризующей функции.

В газетном дискурсе находят использование следующие приемы метонимизации: металепсис – обозначение чего-либо по определенным ситуативным признакам: *Лекарства отпускают до боя курантов?*; синекдоха – перенос с целого на часть либо с части на целое: *Если бы он выиграл, то говорящие пиджаки встали бы рядом, а опротестовывать результат не будут.*

Особой прагматической значимостью обладают метафоры и метонимии широкого контекста: в этих случаях метафорические и метонимические наименования, помимо выполнения ими общей оценочной функции в тех или иных ее разновидностях, служат текстообразующей функции.

Основными коммуникативными тактиками, реализуемыми с помощью отмеченных приемов, являются следующие тактики, нередко реализуемые синкретично: информирования и критики: *До кризиса в стране было полно денег, а наука почему-то оставалась сиротой*; оценивания, аргументирования и призыва: *Гипертонию многие называют «тихим убийцей»*; *Остановить серийного убийцу!*; разъяснения и аргументирования: *Не стоило бы бросаться камнями, живя в стеклянном общем доме*; *Если в 90-е годы на 6 млн. га земель в нашей Волгоградской области половина, если не больше, стояла в бурьяне, то сейчас все эти площади в обработке*; обещания: *«Жуйдэмэн» – ваш спутник на пути обретения стройной фигуры в новом сезоне!*; самопрезентации и дистанцирования: *Это был глас народа. Который я называю шариковским лаем. Шариковы совершенно искренне полагают, что если кто-то живет много лучше, чем они, этот кто-то заслуживает только ненависти*; призыв: *Отправь голову в отпуск!*; *Окупись в прохладу.*

Определение специфики публицистических и рекламных эпитетов предполагает обоснование их прагматической значимости в плане конкретизации речи. Когнитивно-дискурсивный механизм приема образной атрибуции состоит в усилении изобразительности речи в результате активизации образного мышления, достигаемой за счет установления ассоциаций по сходству.

Полемическая заостренность эпитетов оказывается востребована в различных традиционных собственно-публицистических жанрах, особенно в аналитической публицистике. Так, в статье образные эпитеты позволяют емко характеризовать явления социальной действительности, благодаря чему фактологическая информация дополняется оценочными суждениями: *Картонный оптимизм наших лидеров не заводит*. Использование эпитетов в газетном обзоре либо рецензии позволяет отобразить референтную основу текста: *Общество в разрезе. Лоснящийся свиноподобный секретарь райкома. Пожухлый военком. Мент - упырь типа Чикатило: застывший холодец, змеисто-улыбчивый*. В интервью образное содержание эпитетов ориентировано на выражение личностного отношения субъекта к предмету публицистической речи: *Когда каталась в любительском спорте, у нас были просто адские тренировки*. В реклам-

ных жанрах использование эпитетов подчинено формулированию коммерческого предложения, что предопределяет помещение их в прагматически значимые сильные текстовые позиции: *Железное качество; Олимпийские возможности для ваших суставов*. В подобных случаях эпитеты выступают средством оформления аргументов в пользу рекламируемого продукта.

В газетном дискурсе обращают на себя внимание постоянные эпитеты, обозначающие тот или иной характерный признак текущей общественной жизни, к примеру, эпитеты *белый – серый*, выражающие семантическую оппозицию ‘легальный’ – ‘нелегальный, полулегальный’. Постоянные эпитеты активно функционируют в рекламной разновидности газетного дискурса, становясь зачастую шаблонными средствами речевого воздействия. Выделены две тенденции в функционировании рекламных эпитетов – константность образных определений и константность определяемого. В одних случаях постоянные эпитеты являются «готовыми» характеристиками, «приспосабливаемыми» к различным денотатам: *Новый процессор обеспечивает революционную двухядерную производительность!; Революционный способ восстановления зрения!* В других случаях постоянным является денотат, акцентированию различных признаков которого подчинено использование образных эпитетов: *Несгораемый процент! Сохранение полученных процентов даже при досрочном закрытии вклада; Вкусные проценты! Вклады до 12%*.

Характерной чертой газетного дискурса, связанной с обыгрыванием семантической двуплановости эпитетов, является наличие лексико-семантических групп слов, обозначающих типизированные признаки денотата. К примеру, в коммуникативно-прагматических ситуациях, связанных с выражением уверенности в чем-либо, показательно использование эпитетов *несгибаемый* ‘непреклонный, стойкий’, *железобетонный* ‘прочный, надежный’, *бронебойный* ‘убедительный’.

Частными функциями эпитетов являются изобразительно-характеризующая: *И было в них что-то от близнецов: небольшой рост, гарцеватая походка и одинаковые костюмы*; субъективно-модальная: *Эл Гор удостоен награды за ослепительные заслуги в борьбе с глобальным потеплением. Я не утверждаю, что это незначительная проблема*; образно-релятивная: *Его «плюшевый» образ, который сформировался в последние годы, во многом обманчив. Участвуя в выполнении той или иной разновидности характеризующей функции, эпитеты широкого контекста служат реализации текстообразующей функции.*

Семантическая емкость эпитетов обуславливает синкретичную реализацию двух и более коммуникативных тактик: информирование и оценивание: *Десять лет относительно сытой жизни породили когорту мужчин и женщин особой формации. Тех, кто нашел смысл жизни в бесчисленных покупках. Это ради них столица обросла моллами циклопических размеров; Ударная защита от гриппа и простуд; оценивание, критика и обвинение: Впрочем, возможно, все это тоже дьявольский пиар, без которого на Первом, кажется, и шагу не ступят; информи-*

рование, оценивание и аргументирование: *Стало быть, нужно приложить все усилия, чтобы первый вице-премьер не растерял до дня голосования высокого темпа и победил в первом туре с заоблачным результатом.*

Продуцированию образных сравнений способствует прием образно-компаративного ассоциирования. Коммуникативно-прагматический анализ убеждает в том, что устойчивые образные сравнения могут получать структурно-семантическое развитие, демонстрируя креативный и игровой потенциал элокутивных средств дискурса: *Миф, вбитый в мою голову Голливудом, о том, что американская полиция – самая крутая полиция в мире, растаял, словно утренний туман на Брайтон-Бич.* Описательные сравнения подчинены созданию наглядного представления: *Люди вплотную прижаты друг к другу, и, как пингвины, маленькими шажочками приближаются к турникетам* (образительно-характеризующая функция). Интенсифицирующие сравнения подчеркивают степень проявления признака, собственного субъекту сравнения: *Россия поэтами богата, как полезными ископаемыми* (функция интенсифицирующей характеристики).

Для текстов аналитических разновидностей газетной публицистики особенно характерно использование сравнений в функции развернутой характеристики: *Допустим, собирают 25 едоков и говорят: «У меня пять булочек, я дам их тому, кто мне больше всех понравился».* Возвышенный пафос, вкладываемый в публицистическую речь автором, предопределяет использование сравнений в экспрессивно-патетической функции: *Бетонный бокс, где размещен опытный образец. К нему, как к сердцу, извлеченному из грудной клетки, подведены сосуды с питанием – топливо, смазка, электричество, системы охлаждения.* В сфере публицистической аналитики образные сравнения нередко используются в пояснительно-иллюстративной функции. При этом «наглядный» характер пояснения позволяет отнести сравнения к числу главных элокутивных средств, с помощью которых проводится тактика иллюстрирования: *Сами повторы нужны, как нужен шест идущему через болото. Они – опора нетвердой мысли.* Специфика полемической функции сравнения в газетной публицистике заключается в том, что образные сравнения зачастую привлекаются в качестве аналогий, позволяющих провести своеобразное «доказательство от противного» (тактика аргументирования): *Разрешить некоторым компаниям действовать на рынке как частным <...> это все равно как разрешить в стране с правом сторонним движением ездить по встречке.*

В рекламе разновидность персуазивной функции можно охарактеризовать как мотивационную: *Полное собрание кредитных продуктов. Взять кредит так же просто, как выбрать книгу на полке.* Прагматическая задача, решаемая с помощью таких аргументов, – формирование благоприятных ассоциаций, просцируемых на объект рекламы, что позволяет говорить о спекулятивной функции образно-компаративного ассоциирования: *Сложнее выбрать стул, чем получить на него деньги!*

Анализ фразеологизмов как средств элокутивной организации дискурса связан с уточнением их роли в объективации тех или иных ментальных представлений и коммуникативных целей, намерений.

Изучение образного компонента семантической структуры в аспектах илокуции и перлокуции позволяет сделать выводы относительно аргументативных потенций знаков косвенно-производной номинации. При этом предметом отдельного рассмотрения выступает фреймовый характер используемых ассоциаций: так, предсказуемый вектор ассоциаций делает возможным использование фразеологизма в слогане *Грибок как рукой снимет!* Использование образных аналогий в вербальном ряду рекламного текста позволяет сформулировать психологические аргументы в пользу товара: отражение представлений о денотативных ситуациях способствует формированию благоприятных ассоциаций, проецируемых на объект рекламы.

В качестве наиболее общей, внеязыковой роли фраземики выделяется социокультурная, проявляющаяся в этнохарактеризующей, аккумулятивной и трансляционной функциях. Эстетическая роль фраземики предопределяет выполнение декоративной, креативной, экспрессивно-патетической, игровой функций. Особо выделяется текстообразующая функция, заключающаяся в нарочитом нагнетании фразеологизмов.

Семантическая роль фразеологизмов в дискурсе предопределяется тем, что полное или частичное семантическое переосмысление служит выражению социально значимого речевого смысла. Выделяются такие функции, как изобразительно-характеризующая: *Все они могут через каких-то два месяца оказаться в одной лодке, вернее, на одном космическом корабле, который стартует в направлении к Красной планете*; субъективно-модальная: *Конечно, нельзя мазать всех иностранцев одной черной краской*; образно-релятивная: *Это трудоемко, сложно, затратно, но благодаря этому мы всегда держим руку на пульсе страны*. Отмеченные функции отличаются в газетном дискурсе синкретичной реализацией со смыслогенерирующей и актуально-выделительной.

Специфической дискурсивной ролью фраземики является презентационно-коммуникативная. «Референтной» значимостью отмечены книжные фразеологизмы, генезис которых связан с античным мифологическим, библейским, классическим литературным и т.п. дискурсами. Подобные единицы в дискурсивном пространстве публицистического текста выполняют имиджевую и идентифицирующую функции: *Очередной Московский международный кинофестиваль отошел в историю, а точнее будет сказать, канул в Лету, стремительно и резко. Если этот смотр вместе с его своеобразным итогом и остался в анналах, то исключительно в качестве притчи во языцех, практически нонсенса*.

Детализация интенциональных условий использования фразеологизмов в газетном дискурсе позволяет выделить следующие коммуникативные тактики: информирование: *Он один из самых дорогих отечественных мастеров, работы которого на аукционах перешагнули планку в миллион долларов*; критика: *Подсевшая*

на сериальную иглу страна все праздники фактически только этими самыми сериалами и питалась; аргументация и разъяснение: Населению должен быть послан сигнал, что «затягивать ремни» будет не только народ, но и власть, и элита, и разжиревшая на торговле «веселящим газом» попса; оспаривание: Конкурс априори не может быть сильным, потому что фестиваль класса «А» не должен *сшиваться на живую нитку* за несколько месяцев; обвинение: Если сегодня американцы положили свои ноги на стол переговоров, то неужели завтра они не начнут *вытирать эти ноги о вас?*; призыв: **Выйдите из себя** хотя бы однажды и посмотрите, что выйдет. Отмеченные тактики проводятся в газетном дискурсе совместно с тактиками акцентирования внимания и оценивания.

Анализ коммуникативно-прагматических свойств образных перифраз позволяет судить о лингвокреативном потенциале современного российского газетного дискурса, о его семиозисных возможностях. Прием перифрастической номинации позволяет сделать выводы относительно динамики пресуппозиционного компонента газетного дискурса, поскольку отражает процессы появления новых либо актуализации существующих денотатов.

В числе актуальных перифраз, номинирующих социальные реалии, в работе детально анализируется оборот *белые воротнички* ‘служащие’. Определены дискурсивные факторы, формирующие коннотативную семантику данного знака образной номинации.

В дискурсивном пространстве газетного текста используются образные перифразы в изобразительно-характеризующей функции с номинативно-описательными целями, что характерно главным образом для информационных жанров: *В «зубы» железным коням посмотрят по новым расценкам. В регионе утверждены новые тарифы на проведение проверки технического состояния транспорта.* Образная номинация может обогащаться личностно-значимыми, эмотивно-оценочными смыслами: *И если вам предстоит увидеть этот необыкновенной красоты российский субтропик, в котором несколько климатических зон, вы поймете, что это действительно курортная Мекка, достопримечательность и жемчужина России в полном смысле этого слова.* Преимущественная сфера образно-релятивной функции перифраз – газетная аналитика.

Усиленно воздействующей силы разножанровых текстов, функционирующих в рамках газетного дискурса, служит совмещение семантических, эстетических и аргументативно-риторических свойств перифразы. В этом отношении показательны микроконтексты, в которых синкретично реализуются креативная, игровая, смыслогенерирующая функции. Отмечается также использование перифразы в текстообразующей функции. Частными функциями образных перифраз являются функции ухода от тавтологии и эвфемистическая. Как было установлено на примерах перифраз, номинирующих объекты политической географии, в первом случае релевантной оказывается эстетическая роль образной речи: *Тайна японского долголетия! Средний возраст жителей Страны восходящего солнца перевалил за отметку 80;* во втором – аргументативно-



риторическая: *Но как только голубой экран выключается, граждане наглядно удостоверяются: не все ладно не только в Гондурасе, но и в Третьем Риме.*

Прием перифрастической номинации нередко участвует в реализации тактики акцентирования совместно с тактикой критики: *Человек вроде бы царь природы, и этот царь, если посмотреть на некоторые передачи, ведет себя по-свински.*

**В третьей главе «Фигуры речи в газетном тексте: типология и функциональная реализация»** определяются теоретические основы фигур речи, дается типология и разбор способов продуцирования фигуральной речи в газетном тексте.

Изложение концептуальных представлений об элокутивных особенностях газетного дискурса связано с рассмотрением вопросов сущности, терминологии, систематизации фигур речи. Ряд понятий теории фигур не имеет общепринятого толкования и составляет предмет теоретико-методологических дискуссий (Е.Н. Зарецкая, Е.В. Ключев, В.М. Корольков, Г.А. Копнина, В.П. Москвин, А.П. Сковородников, Ю.М. Скребнев, Т.Г. Хазагеров, Г.Г. Хазагеров, E.P.J. Corbett, R.J. Connors, S. Crowley, D. Hawhee, W.R. Epsy, R.A. Harris, R.A. Lanham, L. Woodson и др.). Определение понятия фигуры связано не только с анализом существующих в лингвистической науке дефиниций, но и с уточнением соотношения данного понятия с рядом смежных понятий.

**Фигуры речи** трактуются в работе как прагматически заданные средства усиления выразительности речи, **приемы** – как способы их образования. Данная позиция согласуется с традиционной концепцией моделируемости фигур, в соответствии с которой фигуры речи понимаются как «построенные по “отложившимся” в системе языка моделям конкретные словесные образования»<sup>7</sup>. Использование термина «прием» в исследовании обусловлено стремлением подчеркнуть принцип построения фигуральных схем. Более широкий объем понятия «прием» позволяет трактовать данный термин применительно и к средствам образной речи, и к фигурам речи в значении механизма их образования.

**Фигуральная речь** в расширительном значении определяется как речь, содержащая любые «словесные фигуры». Природа фигуральной речи раскрывается в комплексном анализе плана выражения и плана содержания фигур речи и может быть описана с учетом не только формальных, но и функциональных параметров.

Существование большого числа попыток «списочного» представления фигур объясняется многоуровневой структурой фигур речи. Одним из путей решения означенной проблемы видится установление параметров общей классификации фигур в соответствии с выполнением либо нарочитым невыполнением требований к коммуникативным качествам речи. Требования к речи, ее «качества», выдвинутые еще классической риторикой<sup>8</sup>, могут быть положены в основание анализа элокутивной организации газетного дискурса.

<sup>7</sup> Корольков В.М. К теории фигур // Сб. науч. тр. Моск. гос. ин-т иностр. яз. им. Мориса Тореца. – 1973. – Вып. 78. – С. 74.

<sup>8</sup> Античные теории языка и стиля: антология текстов. – СПб.: Алетейя, 1996. – С. 202–222.

Продуцирование фигур речи закономерно в текстах газетного дискурса, ориентированных на емкое и доступное воплощение коммуникативных качеств речи. Фигуры речи в газетном дискурсе связаны с реализацией таких коммуникативных качеств речи, как разнообразие, однозначность, эмоциональность, ясность, точность, логичность, правдоподобие, а также в той или иной мере способствуют созданию выразительности. Особого внимания в данной связи заслуживает обоснование лингвостилистической сущности выразительности речи, соотношения категорий выразительности и экспрессивности.

Проблемы исследования экспрессивности в системе языка и речи касаются проявлений данного качества как семантической категории, а также его стилистического использования (Ш. Балли, Т.Г. Винокур, Е.М. Галкина-Федорук, В.Н. Телия, В.Н. Цоллер и др.). **Экспрессивность** относится к сфере системно-языковой и составляет предмет семантических исследований, **экспрессия** – к сфере речевой и рассматривается в русле стилистики. Термин «экспрессия» подчеркивает функциональный аспект реализации системно-языкового свойства и, кроме того, служит для обозначения более широкого понятия, чем выразительность. **Выразительность** – одно из важнейших коммуникативных качеств, реализации которого подчинены различные речевые средства и способы. В данном понимании выразительность можно охарактеризовать как речевую экспрессивность, в отличие от языковой экспрессивности как микрокомпонента семантической структуры лексических единиц.

Культурно-ситуативное понимание дискурса позволяет обосновать полифункциональность фигур речи в печатной периодике и рассмотреть процессы реализации коммуникативно-когнитивных структур в нескольких аспектах. Основными координатами, с помощью которых определяется прагматическое назначение фигур речи, в нашем исследовании являются их функции и дискурсивные роли. Проявления тесного единства формы выражения, мышления и действия анализируются как синкретичный комплекс прагматических функций, подчиненных выполнению эстетической, семантической и аргументативно-риторической ролей в газетном дискурсе.

**Фигуры интертекста** определяются как способы элокутивной организации, механизмы которых заключаются в объективации интертекстуальных связей. Интертекстовые фигуры создаются с помощью приема использования фрагментов прецедентных текстов.

В газетном дискурсе используются различные способы ассоциативных отсылок к другим текстам: цитатное и аппликативное включение прецедентных высказываний в неизменном виде, использование в качестве «строительного элемента» публицистического либо рекламного сообщения структурных и семантических трансформаций фрагментов прецедентных текстов.

По степени смысловой связи с опорным текстом использование фрагментов прецедентных текстов принимает следующие формы: соответствие, частичное совпадение в таких разновидностях, как дополнение и уточнение, контрастирование.

Аргументативно-риторическая роль интертекстуальности обуславливает функционирование фигур интертекста в следующих частных функциях: пояснительно-иллюстративной: *«Валею полавшей меня жены». Обвиняемый в краже экспонатов Эрмитажа признался, что продавал краденое. Однако, по его словам, о происхождении ценностей ему не было известно, организатором же преступления была его покойная жена, хранительница музея; полемической: «Гвозди бы делать из этих людей», – говорил известный советский поэт. Неужели мы, русские, какой-то особый, железный народ, народ особого назначения?; мотивационной: *Платить, и никаких гвоздей!* Общая персуазивная функция фигур интертекста является ведущей в рекламной разновидности газетного дискурса: *Любимый город, сиди спокойно... на наших стульях!!!* В зависимости от уровня содержательно-смысловой структуры выделяются такие функции фигур интертекста, как смыслогенерирующая: *Что за человек Обама, мы не знаем. Не знают и американцы. Но мулат Обама ассоциируется с добрым, мягким, человеческим для всех Тамом. И народ решил сделать Белый дом его хижинкой, изгнав из него наломанных дров англосаксов; субъективно-модальная: Поезд до Украины довезет?* По эстетическому параметру выделяются декоративная, креативная, игровая, экспрессивно-патетическая функции: *Рад ли он (зритель) был обманываться? Скорее всего, да. В темноте зрительного зала иллюзия правды, облаченная в ярмарочные пырьевские зарисовки, упоительную музыку Дунаевского, улыбки и слезы таких любимых, таких народных артистов, обвалакивала, помогала уснуть, забыться. И видеть, видеть кинематографические сны.* Фигуры интертекста позволяют судить о речевом паспорте субъекта коммуникации, имиджевую и идентифицирующую функции: *Это даже не конь... Калигулы из Ненецкого округа посадили в сенат своего представителя.**

В работе обосновывается кооперативный принцип действия фигур интертекста, а также отмечается социокультурная роль интертекстуальности, заключающаяся в расширении культурного пространства текста. Фигуры интертекста в любых условиях своей текстовой реализации выполняют такие функции, как аккумулятивная, трансляционная, этнохарактеризующая.

Фигуры интертекста востребованы при воплощении целого ряда установок, в числе которых информирование: *Таможня взяла добро. Сотрудники оперативных подразделений решили наведаться в магазины города и проверить их на предмет незаконного использования товарных знаков ведущих фирм-производителей;* комментирование: *Пожилые делегаты, знамена, гербы, доклады – в духе «жить стало лучше, жить стало веселей»;* критика: *Сочей разочарование.* Спецкор побывал в столице Олимпиады-2014 и выяснил, почему местные жители ей уже не рады; аргументирование: *Не будь в советском народе столь мощного чувства патриотизма, ни числом, ни умением победы нам было не одержать;* оспаривание: *Мы за ценой не постоим? Еще раз о войне, перевооружении и военной реформе;* призыв: *С любимыми не расставайтесь! Широкий ассортимент стульев для офиса и дома.* Специфическим проявлением интенциональности, связанным с приемом ис-

пользования фрагментов прецедентных текстов, является «наслаивание» вышеназванных тактик на тактику акцентирования внимания.

Вероятность возникновения целого ряда переосмыслений одних и тех же текстовых фрагментов-первоисточников обусловлена релевантным для масс-медиальной сферы свойством прецедентных текстов: используемый в качестве опорного текст должен быть известен массовому адресату.

Понимание повтора как вида **амплификации** (приема повторения одноструктурных элементов) позволяет выделить группы фигур нарочито однообразной речи и фигур нарочито пространной речи (В.П. Москвин). В дискурсивном пространстве газетного текста фигуры первого типа призваны не столько удлиннить речь, сколько придать запоминающуюся форму благодаря суггестивным свойствам монотонной речи; вторые – полнее раскрыть семантическое содержание за счет нагнетания сходных компонентов высказывания.

Среди **фигур однообразной речи** выделяются повторы, связанные с совпадением словесных сегментов, – фонетический, морфемный (префиксальный и корневой, гомеотелевтон), паронимический, лексический и синтаксический; анафора, эпифора, стык, хиазм.

Характерные для сферы массовой коммуникации особенности ментальных процессов предопределяют широкий спектр применения аттрактивных и мнемонических свойств повторов, их способности обеспечивать автоматизм восприятия посредством произвольного привлечения внимания и запоминания.

Актуально-выделительная функция повторов сопряжена с особенностями подготовки материалов массовой коммуникации – необходимостью не только оперативной передачи информации, но и привлечения внимания массового адресата. В данном отношении одним из ведущих средств элокутивной организации оказывается рифмовка, особенно ярко представленная в заголовках текстов массовых многотиражных газет: *Есть квартира, дача, грядки? Значит, с вами все в **порядке!**; Чтобы деньги не **пропали**, банки ставки **приподняли*** – тактика привлечения внимания предопределяет «эксплуатацию» плана выражения, игру на внешней звуковой оболочке, на созвучии. Прагматическое использование повторов в публицистике связано не столько с мнемонической, сколько со смыслогенерирующей функцией: созвучия оказываются способом экспликации ассоциативно-смысловой связи слов: *Киеву показали **триллер** с **киллером***.

Выделяются два типа элокутивной организации текста, отражающие особенности использования повторов в текстообразующей функции. Качественный способ связан с семантической структурой высказывания – повтор компонентов, относящихся к разным денотатам, продуцирует эмотивно-оценочные смыслы. Количественный способ заключается в совместном использовании повторов различного типа, нередко дополняемом иными элокутивными средствами. Выразительный потенциал фигур нарочито однообразной речи наглядно раскрывается в использовании повторов в экспрессивно-патетической функции. Textoобразующая функция повторов в рекламе зачастую связана

с ассоциативно-образным переосмыслением рекламного имени: *Lada Priora. Прими решение. Приемистый двигатель. Приятное исполнение. Приемлемая цена; «Хонда» – чтобы быть всегда «на ходу»!*

На уровне дискурса многократное воспроизведение определенных единиц приобретает выраженное персуазивное значение. Регулярное повторение определенных оценочных номинаций (к примеру, метафоры *бойня*) способствует формированию общественной позиции глобального субъекта коммуникации – массового адресата – по отношению к предоставляемой информации. В аргументативно-риторическом отношении подобные повторы выполняют спекулятивную функцию, в семантическом – субъективно-модальную.

Иллокутивное намерение, связанное с использованием массового адресата в качестве объекта манипулирования, обуславливает игру на созвучии, перлокутивный эффект которой связан с перцептивными свойствами повторяющихся звуков: *«Камышинские колбасы Соловьева»: Любимый вкус колбас доступней стал для Вас!* Анализ рифмовки и ритмизации речи в рекламе убеждает, что тактика акцентирования дополняется «увещательными» тактиками призыва: *Новый год не за горами, путешествуйте с нами!* и обещания: *Может, не вышел из мужа пилот, зато он кредит возьмет без хлопот!* Актуально-выделительная функция рифмы в рекламе совмещается с мнемонической. Когнитивно-аффективные особенности рифмы, а также гомеотелевтона часто используются в целях стилизации (например, под тип раешного стиха): рекламному объявлению придается стихотворная форма, что свидетельствует о выполнении повторами декоративной и креативной функций. Единоеобразное оформление текстов имеет системное значение в организации рекламной кампании: «приверженность» выбранным приемам способствует узнаваемости продукта, продвижению бренда.

Интенционально необусловленные повторы являются предметом критического разбора с точки зрения того ущерба, который наносится стилистической стороне рекламной речи. В частности, рифмованные фразы, не поддерживаемые общей структурой текста, не реализуют свой речевоздействующий потенциал в полном объеме. В отдельных случаях повтор может спровоцировать непреднамеренную двусмысленность высказывания.

Фигуры однообразной речи приобретают особую стилистическую значимость в малых жанрах, поскольку каждый языковой знак в небольших по объему текстах прагматически определенно маркирован.

Уточнение когнитивно-дискурсивных предпосылок вовлечения **фигур пространной речи** в контекст публицистической либо рекламной речи связано с обоснованием коммуникативно-прагматических условий использования фигуральной интенсификации речи.

Фигура **перечисления** позволяет добиться эффекта обширного охвата описываемой денотативной ситуации: *Матчи, забеги, бои, схватки, выступления, таймы, раунды – и что было между ними.* В газетной публицистике перечисле-

ние активно используется не только с целью фактографического, но и аналитического отображения действительности. Ср. в рецензии: *Но смотреть, как скорбь еврейского народа в глазах русского секс-символа сменяется бешенством, иронией, сумасшедшим весельем, собачьей преданностью, непроницаемым холодом, растерянностью, – это не просто восторг.* В рекламе перечисление эксплицирует декларируемую полноту ассортимента: *Все для вашего дома. Огромный выбор. Посуда эмалированная, алюминиевая, жаропрочная, нержавеющая, тефлоновая. Большой выбор пластмассовых изделий: кашпо, миски, горшки для цветов, балконные ящики, кухонная утварь и др.* Другим рекламным топосом, оформляемым с помощью перечисления, является апелляция к потенциальной аудитории: *Внимание студентов, медработников, бюджетников, молодоженов и пенсионеров!*

Усилению перлокутивного эффекта множественности способствует полисиндетон, соединяющий как самые абстрактные понятия в контексте публицистического рассуждения: *Родина и любовь, и слезы, и поэзия, и надежда, и грусть, и радость, и боль, и досада;* так и конкретные детали, значимые в репортажном освещении событий: *Сам парад получился просто идеальным: и кадеты из казачьих корпусов, и рота Почетного караула, и офицеры из 20-й мотострелковой дивизии <...>.*

Адьюнкция – обильное распространение какого-либо члена предложения – служит разноаспектной характеристике денотативно-референтной основы публицистических материалов и уточнению авторских позиций по освещаемым вопросам: *Вместо этого они предлагали начать все сначала – медленно, постепенно, по мелочам, считая деньги, упрядняя расходы и доверяя рынку.* Особенно ярко характеризующие свойства пространной речи проявляются при использовании **систрофы** – нагнетания эпитетов и перифраз, описательных оборотов: *Антиязык – это язык извращенный, шулерский, пропагандистский, аморальный, передергивающий смысл высказываний, выдающий черное за белое, а белое за черное; и эпитрохазма* – нагнетания кратких оценочных характеристик, как правило, с негативной коннотацией: *По части лжи, обмана, очковтирательства, а по-народному – брехни у нас в России идет какое-то соревнование.*

Как правило, семантически соположенные компоненты плеоназма выстраиваются по принципу усиления интенсивности, образуя восходящую градацию: *Искусство, изначально созданное как иллюзион, неприкрыто фантазировало, измышляло, да просто лгало своему зрителю.* Градационные построения могут принимать форму речевых стереотипов, что характерно для рекламных объявлений: *Грузоперевозки по городу, области, РОССИИ.*

Интенсифицирующие свойства синтаксического плеоназма полнее раскрываются при его использовании совместно с **изоколом** – нагнетанием слов, словосочетаний и фраз сходной длины и структуры. Совместное использование нескольких фигур нарочито пространной речи демонстрирует использование амплификации в текстообразующей функции.

Синкретизм функциональных реализаций фигур нарочито пространной речи, обусловленный многообразием дискурсивных ролей амплификации,

состоит в том, что в аргументативно-риторическом отношении фигуральная речь данного типа используется с целью убеждения, в эстетическом отношении – придания экспрессивно-патетического пафоса. Кроме того, как показывает анализ коннотативной семантики, в исследуемых случаях общая характеризующая функция представлена следующими разновидностями: изобразительно-характеризующей: *Достаточно посмотреть, какие интерьеры наворачивают в своих кабинетах высокопоставленные чиновники. Бронза, красное дерево, итальянские гардины, французская мебель, флорентийская кожа, хрусталь;* интенсифицирующей характеристики: *Симптомы болезни на каждом шагу – в нарастающем коллапсе коммунального хозяйства, в развале дорог, в износе жилищного фонда, в кризисе милиции, армии, судебной системы;* субъективно-модальной: *Вообще желательно в первой половине жизни <...> раскачивать свой маятник максимально широко, в том числе с помощью дурацких, глупых, бессмысленных, рискованных, страшных, неприятных, идиотских поступков, которые я в жизни совершал в достаточно большой степени.*

В аспекте реализуемых в газетном дискурсе коммуникативных тактик пространная речь демонстрирует тактики информирования и комментирования: *Моррисон, как известно, был поэтом, режиссером, сценаристом, рок-музыкантом, алкоголиком, наркоманом, путешественником; Художественнаяковка: решетки, ворота, заборы, мебель, лестницы.* В рекламной разновидности газетного дискурса убеждающая направленность фигуральной интенсификации имеет не полемическое, а мотивационное значение. Отличительной чертой газетной публицистики является применение амплификации для выражения обвинения и критики: *Роли-то предлагают разные, но вот сценарии, как правило, плохие. Они даже не ужасные, а чудовищные, бездарные и не пригодные вообще ни к чему!;* а также аргументирования: *По закону ответственность за воспитание и образование несут родители, а государство не обязывает школу отвечать за это. А если так, можно все – упразднить, уменьшать, сокращать.*

**Фигуры двусмысленной речи** как предполагающие иллюкутивную цель и вызывающие желаемый перлокутивный эффект – способы создания речи, допускающей возможность двоякого истолкования.

В числе фигур двусмысленной речи, связанных с приемом реализации многозначности, выделяются: диалогия, заключающаяся в контекстуальном обыгрывании многозначных или омонимичных слов: *Вкалывать за двоих. О выполнении плана по вакцинации населения;* амфиболия, предполагающая возможность различного истолкования предложения или словосочетания, что часто используется для отображения неопределенности ситуации: *Уволить нельзя оставить?;* антифразис, подчеркивающий полемический характер газетных публикаций за счет использования слов с пейоративной семантикой в противоположном значении: *Увы, но те скептики, кто сразу же критично воспринял «добрую» инициативу правительства, похоже, опять не ошиблись;* фонетическая аллюзия, при которой основанный на звуковом подобии намек «высвечива-

ет» денотативно-референтную основу текста: *Младенцам положено детское питание. Факт жестокого обращения с грудными младенцам.*

Недостаточно изученными, а потому заслуживающими особого внимания представляются вопросы дифференциации приемов создания двусмысленной речи и приемов игры на внутренней форме и экспрессивной деривации.

Обыгрывание прямых и переносных значений сближает дилогию с приемом буквализации: *В Архангельске началась «зачистка» города; Когда волосы теряют голову.* В газетном дискурсе также широко представлены такие приемы игры на внутренней форме, как графические средства актуализации внутренней формы: *Зачем нам недоДУМанные законы?*; актуализация внутренней формы с помощью однокоренного слова: *Страховщики потеряли страх.*

Прием ложного этимологизирования находит преимущественное распространение в сфере газетной аналитической публицистики. Отличие ложного этимологизирования от фонетической аллюзии заключается в том, что последняя основывается не на фоносемантической трансформации, а на лексической субституции, при которой слово заменяется близкозвучным. Ложное этимологизирование представлено паронимической заменой: *Нахлевники. В чьи закрама уходят деньги нацпроектов?* и ложноэтимологическим переосмыслением (псевдочленением, псевдомотивацией, ложной мотивацией): *Ветераны не в ЛАДАх с законом; СПасение в Кисловодске.*

С названными видами сближаются префиксация: *обВАЛОВОЙ* внутренний продукт и суффиксация: *Узаконенное РАССТРОЙительСТВО* – в подобных случаях не наблюдается деформации отдельных морфем, а окказиональная членимость связана с гибридным характером слова. В случаях *скорнения* (телескопии) контаминированные номинации (слова-бленды) образуются путем добавления к одному слову или его финальной части инициальной части другого слова: *Фашизофрения; Плазмания. Разрыв* номинативной единицы приводит к неожиданному смысловому сдвигу: *Про слойки. Смогут ли российские интеллектуалы отказаться от кремлевского «пряника» в массовом порядке.*

Фигуры двусмысленной речи и смежные приемы подчинены решению комплекса функциональных задач: в газетном дискурсе чрезвычайно значима семантическая роль двусмысленной речи, что выражается в синкретичном выполнении ими смыслогенерирующей, актуально-выделительной и характеризующей функций. В публикациях, отличающихся сатирической направленностью, исследуемые фигуры могут выполнять при этом текстообразующую функцию. Смысловая аранжировка призвана актуализировать определенные стороны предмета публицистической речи, а также обозначить авторское отношение к нему. Эпидигматические изменения чаще сопровождаются обыгрыванием деривационной базы в направлении усиления социальной оценочности, актуализации негативных эмотивно-оценочных смыслов.

Нарочитая двусмысленность вовлекает автора и массового адресата в языковую игру, свидетельствует о поиске новых форм обыгрывания семантиче-



ских ресурсов. При этом двусмысленность служит реализации общей персуазивной функции, отражающей регулятивную направленность рекламной разновидности газетного дискурса. Ср. мотивационную функцию слогана *Заводи машину по любви!*

Фактографический способ отображения действительности предопределяет закономерное использование двусмысленной речи в собственно информационных целях: *Как почта держит марку*. Помимо тактики информирования, в публицистике возможно использование фигур двусмысленной речи с целью разъяснения: *В России деньги девать некуда. Не в том смысле, что их много, просто суммам, которыми обычно располагают наши граждане, сложно найти выгодное применение*; критики: *Взятки – задки?*; акцентирования внимания: *РАКовой вердикт*; обещания: *Техносила дает добро. Подарок каждому!*; призыва: *Стремись попасть в Пятерочку!*

Случайная двусмысленность речи обусловлена «сбоем» коммуникативной программы, связанной с интенциональной задачей и интерпретационной деятельностью. Вероятные коммуникативные неудачи объясняются нарушением коррелятивной связи смыслогенерирующих элементов на этапах продуцирования и восприятия сообщения. Выявлена латентная, случайная в прагматическом отношении двусмысленность, носящая в коммуникативном отношении скорее формальный характер. Экспликация подобного рода двусмысленности сопряжена со специальным анализом синтагматического членения фразы. В иных ситуациях непрограммируемая двусмысленность сопряжена с прагматической размытостью высказывания.

Стереотипность как одна из базовых когнитивных характеристик газетного дискурса обуславливает в том числе и клишированность фигур двусмысленной речи: *Карпов сделает ход конем в тюрьмы. Знаменитый шахматист даст сеанс одновременной игры заключенным из нескольких российских колоний; Ход конем. В Москве снова повышается налог на лошадиную силу; Ход Кони. Одно из первых дел российского юриста.*

Одним из механизмов обеспечения когнитивно-аффективного восприятия передаваемой информации в газетном дискурсе является использование фигур **повышенной эмоциональности**. Проведено исследование приемов риторического вопрошания и восклицания, совмещающих логико-интеллектуальный и эмотивный потенциал и способствующих созданию средств аргументации к пафосу в публицистике и рекламе.

Значение сообщения и формально-структурные признаки вопросительных предложений служат критерием дифференциации **риторических вопросов** и вопросительных предложений других типов. Эпистемическая модальность, имплицитно выраженная в риторических вопросах, обеспечивает семантические механизмы транспонирования когнитивно-идеологических элементов в структуру газетных текстов.

Вовлечение риторического вопроса в целую серию вопросов и ответов образует **гипофору** (вопросно-ответный ход), широко представленную в жан-

рах аналитической публицистики. Гипофора как речевой прием, характерный для тактики разъяснения, передает логику осмысления фактов общественной жизни. Ср. в интервью: *Может быть, эти страдания даются нашему народу, дабы он не забывался и понял свои ошибки? Испытания посылаются свыше, и Бог смотрит, как люди их выдерживают.* В рекламных жанрах гипофора, как и риторический вопрос, является способом оказания скрытого воздействия, выполняя персуазивную функцию: *У вас большая и дружная семья? Проведите очередные выходные вместе со своими близкими! С безопасным, комфортабельным и просторным Volkswagen Caddy Holiday это совсем не сложно; Как часто мы задумываемся об окружающей нас среде?*

Использование риторических вопросов в публицистике отражает тенденцию к диалогичности медиатекстов: *Классическая культура – одно из высших достижений человеческого духа. Кто сейчас может подняться до уровня Пушкина?* Помимо диалогизации авторской монологической речи, названная тенденция проявляется в осуществлении «обратной связи» с помощью читательских писем: *Осенью российские власти запретили ценам расти. В некоторых местах были установлены предельные цены на говядину, рыбу, сливочное и подсолнечное масло, сахар, хлеб. Но разве можно сдерживать рост цен чисто административными мерами?*

Преимущественной сферой использования риторического вопроса являются аналитические жанры газетной публицистики, где данное элокутивное средство синкретично реализует персуазивную (в полемической разновидности), субъективно-модальную и экспрессивно-патетическую функции: *Какая польза нации от этой карикатурной «культуры», которая довольно агрессивно насаждалась годами?* Особой прагматической востребованностью риторические вопросы пользуются в газетной публицистике оппозиционной, острополемической направленности. Нагнетание риторических вопросов (в текстообразующей функции), а также их использование совместно с другими фигуральными средствами позволяет автору точнее выразить свое отношение к предмету публицистической речи, обозначить свои аксиологические приоритеты.

Риторический вопрос, используемый совместно с фигурой вставки, используется в частной уточняющей функции. Обобщающая функция характерна для риторических вопросов, помещенных в абсолютный конец газетного текста. В подобных случаях фигура речи позволяет не только сформулировать вывод, но и выразить прогностический смысл.

В газетной публицистике в рамках информационно-интерпретационной стратегии риторические вопросы участвуют в реализации тактики аргументирования: *Может быть, эти страдания даются нашему народу, дабы он не забывался и понял свои ошибки?*; комментирования: *Подвиги, к которым мы привыкли (или нас приучили?) гордиться, действительно способствовали прославлению страны и «авангарда трудового народа» – КПСС; оспаривания, обвинения и критики: Разве можно «инсталляции» из опилок и утиля называть искусством? Покаялся ли хоть один олигарх, навесивший нам на шею миллиардные долги? Окстился ли хоть*

один министр, праморгавший это безобразие? Снизил ли хоть один банкир себе зарплату? Стали ли поскромнее депутаты? Перечисленные тактики предполагают совместную реализацию с тактикой оценивания: прагматическое использование риторических вопросов предполагает выражение эмоций и оценок, нередко отличающихся амбивалентным характером.

Коммуникативно-прагматический анализ **риторических восклицаний** предполагает исследование их как элокутивных средств, служащих выражению эксплицитно-позитивных и имплицитно-негативных коммуникативных смыслов. Семантический критерий позволил выделить в группе восклицательных предложений собственно риторические восклицания.

Являясь способом эмоционального оформления аргументов, выполняя персуазивную функцию, данные фигуры речи также позволяют выразить различные эмотивно-оценочные смыслы. Риторические восклицания демонстрируют функциональный синкретизм, участвуя в реализации полемической и субъективно-модальной функций. К примеру, оформляя доводы к реальности, способствуют выражению следующих субъективно-модальных значений: возмущения: *Даже с уже отведенным как положено земельным участком и готовым проектом на получение положительной резолюции может потребоваться целый год!*; иронии: *Папы с мамами, только спокойнее! Запаслись валидальчиком – и на школьный базар. Вам еще столько нового и интересного предстоит узнать накануне 1 сентября!*; сожаления: *Запах курева, табачный дым... Что может быть хуже для тех, кто не курит сам, но вынужден регулярно дышать всем этим дома или на работе!* При этом риторические восклицания имеют эстетическое значение, выполняя экспрессивно-патетическую функцию.

Структурно-функциональные разновидности риторических восклицаний преследуют при этом также частные прагматические цели: **катаплога** как восклицание, включенное в текст в виде вставки, выполняет уточняющую функцию; **эпифонема** как восклицание, завершающее текст, – обобщающую.

Экспрессивно-апеллятивные свойства предопределяют использование восклицательных предложений в текстообразующей функции – восклицательные предложения в качестве заголовков являются ключевым структурно-семантическим элементом всего текста, способствуя экспликации информативных либо воздействующе-убеждающих интенций. Восклицательные предложения приобретают облигаторную значимость в оформлении речевой структуры текстов в таких газетных жанрах, как анонс, объявление.

В рекламе восклицания позволяют оформлять аргументы, хвалебные по модусу оценки. Соотношение референтной основы рекламных текстов, рекламных топосов с приемами аргументации позволяет выделить различные сферы использования восклицаний в газетных рекламных жанрах: цена товара (довод к экономии): *Удивляйтесь отличной цене!*, мнение специалистов (довод к авторитету): *Оценка врачей -- «отлично»!*, мнение потребителей (довод к авторитету общественного мнения): *Россияне сделали свой выбор!* и проч. Не яв-

ляясь риторическими по своим формальным и семантическим свойствам, восприятия данных типов вместе с тем выступают прагматически релевантным элементом рекламного текста, способствующим емкому выражению коммуникативных задач посредством реализации тактики обещания.

Коммуникативно-прагматический анализ **фигур неясной речи** в газетном тексте предполагает исследование интенционально обусловленной «загазованности» смысла. Доминантным способом создания нарочито неясной речи является **метономазия** (замена слова иноязычным эквивалентом), выступающая одним из приемов искусственной книжности, а также способствующая созданию национального колорита.

Обладание правом на информацию как одна из составляющих власти и возможная смысловая неопределенность позволяют в определенной степени манипулировать общественным сознанием, что предопределяет возможность использования иноязычной лексики в частной эвфемистической функции.

Семантическая роль искусственной книжности в целом и, в частности, смыслогенерирующая функция метономазии отличаются рядом характерных особенностей своего проявления. Для предотвращения возможных коммуникативных неудач ориентированные на массового адресата газетные публицистические тексты требуют привлечения тактики разъяснения. Особенности семантической структуры иноязычной лексики «новой волны» обуславливают прагматическую роль метономазии в реализации тактик комментирования и оценивания.

В газетной публицистике юмористическо-сатирической направленности искусственная книжность, достигаемая в том числе с помощью метономазии, является объектом пародийного переосмысления, что убеждает в ее креативном и игровом прагматическом потенциале.

Метономазия является базой для продуцирования макаронической речи. В аналитической публицистике, ориентированной на освещение зарубежных социально-политических, экономических, культурных и т.п. реалий, иноязычная лексика служит созданию определенного национального колорита: *Граница кохпац; Народ и банак едины* (о ВС Армении).

Макароническая речь, использующаяся в качестве приема создания национального колорита, позволяет выразить две контрарные коммуникативные тактики. С одной стороны, денотативно-референтная основа текста позволяет использовать иноязычную лексику для выражения тактики солидаризации. Ср. заголовок статьи о выдающемся киргизском писателе Ч. Айтматове: *Кош болунуз, Чингиз* (в переводе: *Прощай, Чингиз*). Ср. также синкретичную реализацию солидаризации и оценивания в рекламном объявлении: *Зер гут. Вы заметили, как изменился облик многих российских городов за последние 15 лет? Россия строится и меняется к лучшему, и мы горды, что в этом есть и вклад компании КНАУФ*. С другой стороны, тактика дистанцирования позволяет подчеркнуть социально-политически обусловленную отделенность. Ср. подзаголовки

статьи о жизни гастарбайтеров в России: *Россияро аз хасу хошок тоза меркунем! Россияни ахлатдан тозалаймиз! Келгиле Россияны кирдене тазалайбэз! Se curatim Rusia de Guno!* Ключевым элементом для понимания дискурсивной основы текста в данном случае является сноска: *Так выглядит на таджикском, узбекском, киргизском и молдавском языках настоящий девиз гастарбайтера: «Очистим Россию от мусора!»*. Приведенные примеры демонстрируют, кроме того, возможности использования метономазии в текстообразующей функции.

Графические макаронизмы служат прежде всего воплощению тактики акцентирования внимания. Актуально-выделительная функция макаронизмов на уровне текста заключается в привлечении читательского внимания, на уровне дискурса – в заострении социально значимой проблематики.

Прагматически заданное нарушение критерия точности речи связано с использованием приема неточного словоупотребления. Оформление неточной речи имеет ряд вариантов (**фигур неточной речи**), в числе которых **гиперонимизация** (перенесение с рода на вид) и **гипонимизация** (перенесение с вида на род). Показательным для газетной публицистики представляется использование данных фигур в игровой функции. Ср. неточное словоупотребление названий национальностей, придающее рассуждению шутливо-ироничную тональность: *Чемпионат мира отлично продемонстрировал, что наши клубные боссы слишком переоценивают сербов, нигерийцев и прочих португальцев*.

Мейозис – перенесение с вида на вид, при котором лексический субститут характеризуется меньшей степенью интенсивности признака, – в газетной аналитике способствует языковой рефлексии субъекта публицистической речи: *Статистика однозначно указывает на то, что причина большинства ДТП в России – катастрофическое состояние российских дорог. Для их улучшения в стране делается, мягко говоря, недостаточно*. Главными дискурсивными ролями мейозиса являются семантическая и аргументативно-риторическая, что обуславливает его использование в характеризующей и персуазивной функциях. Частными функциональными задачами, решаемыми с помощью мейозиса, являются смыслогенерирующая, субъективно-модальная, полемическая и эвфемистическая.

Использование оговорки позволяет «оживить» ход публицистического рассуждения, актуализировав различные пресуппозиции лингвистического и экстралингвистического типа: *Большинство сегодняшних олигархов с удовольствием будут проводить скупку (чуть не сказал краденного) нужного и ненужного, потому что за этим стоят откаты*. Оговорка обладает и жанрообразующим потенциалом, в частности, свойственна малоформатному жанру сатирического комментария: *Экс-глава ЕЭС России может попасть в Книгу рекордов Гиннеса как человек, дольше всех (10 лет) высиживший на электрическом стуле. Проще, кресле*.

Самопоправка автора, в том числе данная в форме вставной конструкции, в случае специально допущенной оговорки сближает фигуры нарочито неточной речи и фигуры уточнения. Прием использования уточняющих слов или

оборотов лежит в основе таких фигур, как **коррекция** – поправка собственного высказывания, подчеркивающая эмотивно-оценочные смыслы: *Прошедший год стал для Русской церкви во многом этапным (если не сказать – переломным); парантеза* – вставная конструкция, уточняющая смысл основного предложения: *В Советском Союзе условный средний класс (по духу, но без собственности и прав) состоял из некоторых, отнюдь не всех, диссидентов и из некоторых, отнюдь не всех, деятелей науки и культуры; эпифраз* – добавление к законченному предложению, программирующее актуальный коммуникативный смысл: *Политические амбиции у меня нет. Пока.*

Включение фигур уточнения в контекст публицистической речи связано с выполнением частной функции уточнения, смыслогенерирующей, субъективно-модальной и пояснительно-иллюстративной функций. В рекламной разновидности газетного дискурса фигуры уточнения могут принимать спекулятивные формы: *Практическое отсутствие побочных эффектов (содержит наноконцентрации активного вещества!)*. Textoобразующая функция предопределяет использование фигур как лейтмотивного структурно-содержательного компонента текста, позволяющего выстраивать авторский ход мыслей.

Функциональный параметр служит основанием для дифференциации фигур уточнения (преследуются главным образом цели разъяснения смысла) и градации, а также парцелляции – искусственного разрыва фразы как актуально-выделительного средства (преследуются цели экспрессивизации высказывания).

Совмещение фигур уточнения и фигур контраста, двусмысленной речи способствует субъективизации и экспрессивизации газетных текстов, свидетельствует об игровом и креативном и смыслогенерирующем потенциале элокуции.

Фигуры уточнения в газетных публицистических и рекламных текстах помогают в реализации тактики комментирования: *Поэтому интерес к коллегам по информационному полю оказался двойным: праздным (поздравить радиостанцию с профессиональным праздником) и не праздным (узнать, что у них получилось);* разъяснения: *Диатез (медики называют его атопическим дерматитом) развивается из-за аллергии на продукты (искусственные смеси, яйца, цитрусовые) или факторы окружающей среды (пыль, шерсть животных);* иллюстрирования: *Поэтому попытки создания некоей сертифицирующей инстанции хотя и возможны в некоторых частных случаях (например, общественные советы на телевидении или институт рецензентов в издательствах и научных журналах), в общем случае неизбежно вырождаются в банальную цензуру.*

Синтагматически соположенные единицы, находящиеся в контрастно-смысловых отношениях, позволяют обозначить координаты в системе социокультурных ценностей. Данное дискурсивное свойство контраста как категории, основанной на лингвокогнитивном противопоставлении, особенно востребовано аналитической публицистикой. Способствуя выражению субъек-

тивного отношения к денотативно-референтной основе текста, а также обоснованию выдвигаемых положений, прием противопоставления составляет одно из звеньев в механизме формирования аксиологических ориентаций общества средствами СМИ.

В числе фигур контраста, основанных на антонимии, наиболее характерной является антитеза как контрастное противопоставление разных объектов либо противопоставление различных свойств, присущих одному объекту. Противопоставления, отличающиеся адгерентным характером, демонстрируют смыслогенерирующую функцию: *Страна между Обломовым и Штольцем*. Тактики оценивания обуславливает выражение субъективного, нередко амбивалентного, отношения к предмету: *Это простое решение сложной проблемы* – субъективно-модальная функция. Антитеза позволяет привлечь внимание к актуальным сторонам денотативной ситуации либо акцентировать внимание на противоречивой сущности референта: *Подростки все меньше читают и все больше проводят времени за компьютером; Темный пророк или светлый гений. Кем же был русский писатель Достоевский?* – актуально-выделительная функция. Функция контрастной характеристики связана с подчеркиванием сложности, неоднозначности описываемых фактов, явлений, событий: *Запланированная инфляция в 8,5% представляется скорее мифом, чем реальностью*. В данном отношении использование антонимов может приводить к появлению публицистических штампов (к примеру, семантической оппозиции *большой – маленький*). Функция развернутой характеристики свойственна сложной антитезе, при этом нагнетание антонимических пар зачастую подчинено выполнению текстообразующей и экспрессивно-патетической функций. Формально-структурными функциями антитезы являются разделительная, соединительная и сопоставительная.

На материале газетной публицистики и рекламы определяется специфика **мукабалы** – сложной антитезы, дополненной синтаксическим параллелизмом (векторная функция), **апофонемы** – сопоставления с поучительной целью (назидательная функция), **антанагоги** – контекстного «уравновешивания» одного компонента противоположным (функция контрастного уточнения), а также фигур, описанных Л.А. Введенской: **акротезы** – утверждения, усиленного отрицанием противоположного (утверждающая функция), **диатезы** – утверждения среднего признака путем отрицания противоположных (усредняющая функция), **амфитезы** – описания целого через указания на крайние элементы (обобщающая функция). В частности, характерным способом подчеркивания широты охвата явления в газетном дискурсе выступают топонимы: *Когда его избрали, десятки тысяч жителей Европы – от Лиссабона до Берлина – вышли на улицы, чтобы приветствовать это событие*. Особую прагматическую значимость амфитезы получает в газетной рекламе, подчеркивающей таким образом уникальные свойства торгового предложения: *Все виды строительных и отделочных работ от простых до сложных*. В данных случаях

ведущей функцией фигур контраста является персуазивная, что обусловлено общей регулятивной направленностью рекламы.

В числе приемов, базирующихся на контрастном соположении паронимов, выделяется аллеолета – противопоставление однокоренных слов: *Русский мир становится мирком*, а также хорисма – разграничение паронимов: *Парадокс, но регионы Сибири и Дальнего Востока не живут, а выживают, сидя на колоссальных богатствах*. Экспликация социальной оценки в газетной публицистике способствует и парадиастола – противопоставление синонимов: *Но мы не веселимся, а зубоскалим, не смеемся, а хохочем*. Прием дистинкции создает эффект импlicative номинации – тавтологическое противопоставление зачастую предполагает экспликацию эмотивно-оценочных смыслов: *Толпа толпе рознь. В 91-м на улице вышли люди, а не толпа*. Противопоставления отмеченных типов выполняют функцию контрастного уточнения, выступают продуктивным в газетном дискурсе способом реализации тактики разъяснения. Продвижению тактики аргументации способствует аллиозис, выполняющий функцию формулирования альтернативы, которая реализуется в синкретичной связи с экспрессивно-патетической функцией: *И на улице выходили тысячами и десятками тысяч, и голодовки объявляли, и даже в ход шло дрекоче. Но это уж из последнего отчаянья, когда или бунт – или ложись да помирай*.

Противопоставление, служащее аргументативным целям, в некоторых случаях обусловлено манипулятивными предпосылками словопотребления: *Это вовсе не продажа, а бизнес с «Орифлейм»!* (спекулятивная функция). Фигуры контраста, способствующие воплощению тактики обещания, являются особенно характерным способом элокутивной организации рекламных текстов: *Низкая цена и высокое качество! Это реально!!!*

В основе семантического механизма антитезы и оксюморона лежит ассоциирование по контрасту, однако коммуникативно-прагматические особенности оксюморона как фигуры нелогичной речи обусловлены его способностью отображать противоречивость явлений, тогда как антитеза ориентирована на предоставление альтернативных признаков либо признаков-отрицаний. Способ продуцирования алогизмов (парадоксальных либо ложных утверждений, порождаемых отступлениями от правил логического мышления) определяется как прием противоречия.

Стоящие за газетным тестом прагматические, социокультурные, психологические и прочие экстралингвистические факторы обуславливают смысловую амбивалентность алогичных сочетаний и синкретизм их функциональных реализаций. Приоритетной сферой использования оксюморона в газетном тексте является публицистика аналитической направленности. Анализ оксюморона с точки зрения его роли в организации газетного текста как композиционно-смыслового единства позволяет выделить текстообразующую функцию. Намеренное противоречие, зачастую лежащее в основе заголовков, служит выражению семантической доминанты всего текста и является



средством выражения социальной оценочности: *Народ – это большинство без меньшинства*. Выступая способом парадоксального определения, оксюморон при этом нередко используется в газетной публицистике для выражения иронической оценки. В рекламе алогизмы предопределены коммуникативными целеустановками рекламного текста и имеют персуазивное значение: *Молодые с возрастом!* Кроме того, акцентирование внимания на противоречивой сущности денотативно-референтной основы текста предопределяет использование оксюморона в актуально-выделительной функции. Следует отметить и экспрессивно-патетическую функцию фигур нелогичной речи.

Изучение коннотативной семантики оксюморонных сочетаний позволяет выделить случаи актуализации образно-метафорического, экспрессивного и эмотивно-оценочного содержания смысловой структуры. В данном отношении выделяются следующие функции: изобразительно-характеризующая: *Борьба людоедов с каннибализмом. Нам объявили о начале очередного раунда борьбы с коррупцией*; интенсифицирующей характеристики: *Но форум явил невиданное единодушие в своих решениях. Впрочем, и с ним, и с вопросом легитимности самого съезда будут разбираться юристы, о чем со свирепой ласковостью не раз заявлял Никита Сергеевич*; субъективно-модальная: *А вот присутствие на выставке роскоши «Фольксвагена» меня вообще убило. «Народный автомобиль» для миллионеров – честно говоря, смешно.*

Продуцирование и интерпретация оксюморона могут быть сведены к апелляциям к двум видам пресуппозиций: экстралингвистическим (предполагающим знание тех или иных аспектов социальной действительности) и собственно лингвистическим (связанным с языковыми механизмами создания парадоксальных сочетаний).

В числе фигур речи, интерпретирующее восприятие которых также предопределено апелляциями к лингвистическим пресуппозициям, исследуется **зевгма**. Функциональный параметр классификации фигур речи позволяет дифференцировать зевгму как прием краткой речи и каламбурную зевгму как прием алогичной речи. Отображение, обсуждение и оценка явлений социальной действительности в газетной публицистике выражаются в выполнении каламбурной зевгмой таких основных функций, как актуально-выделительная, образно-релятивная и игровая: *Дочь демократического мэра Собака, в ванне, в норке и в шоколаде*. Каламбурная зевгма является весьма характерным способом элокутивной организации малоформатных публицистических жанров, в особенности сатирической направленности.

В числе фигур нарочито нелогичной речи в газетном дискурсе выделяется также **аподозис** – парадоксальное высказывание, основанное на контрасте: *Деньги для нас настолько незначительны, что сейчас, когда придется расплачиваться с долгами, они приобретут для нас всеобъемлющий смысл*. Отмечая смыслопонижающий и характеризующий потенциал алогизмов данного типа, определим решаемую ими частную функциональную задачу как функцию контрастного уточнения.

Собственно-логические противоречия не тождественны противоречиям, порождаемым парадоксом в образном строе высказывания: *А Большая жратва разрушительна, если у общества замутнен духовно-нравственный стержень*. Сочетания слов, характеризующиеся несовместимостью лексических значений, но без выраженного противопоставления, образуют фигуру **катахрезы**, обладающей жанрообразующими свойствами, что проявляется, к примеру, в жанре комментария.

Нарушения логических закономерностей, эксплицированные в речевой структуре, убеждают и в наличии интенционально необусловленных алогизмов, являющихся частным случаем коммуникативных неудач. Вызванные прагматической нечеткостью высказывания и связанные с интерпретационной деятельностью адресата, случайные отступления от логических норм и правил снижают качество информативной составляющей газетного текста.

Интегральным признаком фигур нелогичной речи и **фигуры неправдоподобной речи** является лингвокогнитивная категория абсурда. В данной части работы исследуются приемы неправдоподобного преувеличения (преуменьшения), служащие выражению онтологических противоречий.

Отмечая структурное сходство гиперболы и литоты, нельзя не подчеркнуть аргументативный пафос литоты: *Можно строить дома хоть из клееной древесины, хоть из бумаги и утверждать, что они самые дешевые и безопасные*. В качестве доминантного способа продуцирования неправдоподобной речи в газетной публицистике и рекламе анализируется **гипербола**.

В газетной публицистике ведущими функциями гиперболы выступают актуально-выделительная, полемическая, характеризующая (специфика проявляется в совмещении частных субъективно-модальных и интенсифицирующих задач). Типичной чертой современной публицистики является использование гиперболы для выражения иронии: *Забор отца русского кинематографа действительно даст фору и всей Жуковской братии, и Великой китайской стене*. В прагматических ситуациях, ориентированных на создание юмористического либо (чаще) сатирического эффекта, отмеченные функции дополняются игровой: *Когда вы приходите к чиновнику, он, если в духе, спросит от вас всего только две справки. Первую – от директора местного зоопарка о том, что вы не верблюд. И вторую – от фельдмаршала Кутузова, что вы – участник Куликовской битвы*. В аналитических жанрах гипербола может оказаться тем «стержнем», на котором строится все публицистическое рассуждение. В подобных случаях гиперболы отличаются, помимо текстообразующей, экспрессивно-патетической функциональной нагрузкой.

В рамках общей информационно-интерпретационной стратегии выявлены следующие характерные виды использования гиперболы: акцентирование внимания: *Пока граждане оголтело бегут с бокалом шампанского, радуются бенгальским огням, телебоссы, схватившись за сердце, следят за рейтингами*; иллюстрирование: *Вот тебе и национальный (то есть патриотический) проект*.

*Все равно как если бы Юрий Гагарин полетел в космос за счет американских меценатов; критика и обвинение: В современной Российской армии можно безнаказанно нарушать все моральные заповеди – убивать, пьянствовать, блудить, лжесвидетельствовать и красть.*

В рекламе гипербола используется в коммуникативных тактиках акцентирования внимания, аргументирования и иллюстрирования. *Мир охвачен эпидемией. Имя ей – ожирение; Меняю квартиру на здоровую печень; призыва и обещания: У нас год 13 месяцев!* Преимущественной сферой применения гиперболы для выражения призыва и обещания являются малоформатные жанры. Закономерным представляется тот факт, что лаконизм рекламных заметок и объявлений предопределяет клишированность гипербола.

Рекламные гиперболы служат рациональным и эмоциональным доводам, в числе которых выделяются приемлемая цена: *Телефон почти даром*; качество: *Опытные мастера Вас проконсультируют и помогут создать ШЕДЕВР*, универсальность: *Аппарат способен разрезать любой известный на Земле материал*!; престиж: *С нами – весь мир у Ваших ног!* Суггестивное воздействие рекламы предопределяет спекулятивную функцию гиперболы.

Эстетический параметр оценки, репрезентирующий газетный дискурс разножанровых текстов, выявляет различия в лингвокреативном потенциале публицистической и рекламной гиперболы. Креативная функция гиперболы проявляется в публицистической разновидности газетного дискурса значительно полнее, чем в рекламной.

**Четвертая глава «Контекстуальное взаимодействие средств элокутивной организации газетного дискурса»** посвящена особенностям элокутивной организации газетного дискурса, создаваемым специфическим взаимоусилением, совместным использованием приемов образной и фигуральной речи. Экстралингвистическими факторами обоснования выбора элокутивных средств являются авторские цели и мотивы: они обуславливают такую конфигурацию элокутивных средств, которая необходима для иллюкутивного достижения конечного оптимального результата.

Неоднозначность классификационных подходов (И.В. Арнольд, Г.А. Копнина, И.В. Пекарская, М. Риффатер, А.П. Сковородников и др.) к явлениям совместной встречаемости изобразительно-выразительных средств обусловила необходимость уточнения категориально-понятийного аппарата исследования и в соответствии с этим выявление типов контекстуального взаимодействия в газетной публицистике и рекламе.

**Конвергенция** – сгущение, конденсация элокутивных средств, выполняющих общую стилистическую функцию. В работе анализируется гомогенная и гетерогенная, сосредоточенная и рассредоточенная (А.П. Сковородников) конвергенция. Преобладающим типом и в газетной публицистике, и в газетной рекламе является «контактное» взаимодействие (в пределах предложения) разнотипных элокутивных средств в единой прагматической функции.

Конвергенция однотипных элокутивных средств оказывается несколько менее характерным способом организации материала в обеих разновидностях газетных текстов. Существенные отличия наблюдаются в «дистантном» взаимодействии (в пределах текста) разнотипных элокутивных средств: в газетной рекламе данный тип характеризуется значительно большим текстообразующим потенциалом, ролью в композиционном-смысловом решении текста, что объясняется в глобальном отношении большей регулятивной направленностью рекламной коммуникации.

Представляется целесообразным определение родовидового соотношения конвергенции и контаминации: контаминация является разновидностью конвергенции, в основе которой лежит наложение тропов (С.В. Лопаткина). Развивая данную мысль, отметим, что **контаминация** проявляется не только в наложении тропов, но и других элокутивных средств. Ср. использование фигуры интертекста и метафор совместно с риторическими вопросами в полемической и экспрессивно-патетической функциях: *Если доблестный коняга Болливар не смог снести двоих, то какой токарь, пекарь или строитель снесет на своей шее десяток гнусавых певцов и советчиков? Какая экономика может двигаться вперед, если на ней развелись колонии паразитарных образований?*

В отличие от контаминации **соединение** заключается не в аппликативном, а в последовательном включении элокутивных средств в микроконтекст. Ср. использование метафор в образно-релятивной функции: *Некоторые из них – вроде Дмитрия Rogozina – были и вовсе отлучены от высокой парламентской трибуны. Сейчас эти ястребы расправили крылья. Сегодня они активно играют роль «рунора Кремля».*

**Синкретизм** как разновидность конвергентного взаимодействия проявляется в «слитном» использовании элокутивных средств. Ср. соединение метафоры и парафраза: *Если «свет в конце туннеля» зажигают, значит, это кому-нибудь нужно; Чтобы «кони» вдруг не стали привередливыми;* взаимодействие олицетворения совместно с ложноэтимологическим переосмыслением: *Твой АУ-ТОритетный друг; с парцелляцией: Потому, что UAZ Patriot Верный. Надежный. Друг.*

**Дивергенция** – совместная встречаемость изобразительно-выразительных речевых средств, выполняющих различные стилистические функции. Ср. функцию контрастного уточнения парадиагоны и изобразительно-характеризующую функцию перечисления: *Я не видела более сплоченного, достойного сообщества тысяч людей, объединенных болью (не толпы, не массы), – в нескончаемой очереди к театру, в окнах, на крышах, балконах, столбах!;* экспрессивно-патетическую функцию риторического восклицания и функцию формулирования альтернативы антитезы: *Удивительно, как преобразает людей появление в доме одного бытового прибора! Что это – волшебство или закономерность?* Дивергенция оказывается самым продуктивным типом контекстуального взаимодействия элокутивных средств и в собственно публицистической разновидности газетного дискурса, и в рекламной разновидности.

**Комбинирование** как один из способов контекстуального взаимодействия представляет собой устойчивое сочетание изобразительно-выразительных речевых средств. В числе сочетаний, образованных по типу комбинирования, выделены такие характерные типы, как совмещение парафраза и созвучия; антитезы, корневого повтора и синтаксического параллелизма; антитезы, метафоры и повтора (возможно с фигурами интертекста). Как показывают наблюдения над закономерностями организации рекламных текстов, устойчивый характер имеет комбинирование повторов различных типов, а также использование фигур нарочито однообразной речи в устойчивых комбинациях с другими фигурами речи. Отмечается совмещение синтаксического параллелизма с лексическим повтором; гомеотелевтона и эпитрохазма; повтора и восклицания; повтора и вопросно-ответного хода; повтора и антитезы.

Полипараметричный анализ направлен не только на описание способов контекстуального взаимодействия элокутивных средств газетного дискурса, но и на выявление актуального коммуникативного смысла, определение иллокутивных целей и перлокутивного эффекта, достигаемого в результате построения микроконтекста определенным образом.

Учитывая накопленный опыт (Н.Н. Амосова, И.Р. Гальперин, Г.В. Колшанский, В.В. Красных, Г.Г. Москальчук, В.В. Одинцов), микроконтекст газетного текста рассматривается как структурно релевантная единица более мелкого, чем текст, порядка, характеризующаяся локальной связностью и коррелирующая с текстом на основе глобальной связности. Отличительной чертой элокутивно маркированного газетного микроконтекста является совместная встречаемость способов образной и фигуральной речи. Механизм создания элокутивно маркированного газетного микроконтекста заключается в нагнетании элокутивных средств, особенно разнотипных в структурном и функциональном отношении. Особой разновидностью элокутивно маркированного газетного микроконтекста являются заголовочный комплекс и рекламный слоган, подчиненные решению, в первую очередь, актуально-выделительных функциональных задач.

Анализ элокутивно маркированного газетного микроконтекста методом прагматилистической комбинаторики позволил вывести обобщенную схему его описания на формальном, вербально-семантическом и мотивационном уровнях. Ср. в аналитической статье: *Чтобы прослыть дуракам, не обязательно утратить ум. Достаточно оказаться умным в другом роде, чем ожидают. Не помню уже, у кого я вычитал эту мысль 60 лет назад (кажется, у Георгия Адамовича, но могу ошибаться), тогда она меня поразила. Чем? Тем, что можно, стало быть, обойтись без фатального деления человеческой общности на дураков и умных, на черных и белых, на «быдло» и «творческих», на «народ» и «власть» и т.д. Я эти деления интуитивно ненавижу:*

- на формальном уровне – контекстуальное совмещение по типу дивергенции фигур алогизма (аподозиса), контраста (сложной антитезы), вопросно-ответного хода, парантезы;

- на вербально-семантическом уровне – обоснование и смысловое развитие парадоксального суждения ‘взаимоисключающие категории могут не являться таковыми’;
- на мотивационном уровне – выражение убежденности в недопустимости тотального формализма (полемиическая и экспрессивно-патетическая функции).

Исследование контекстуального взаимодействия элокутивных средств является одним из направлений в выявлении жанровой специфики газетных материалов. В частности, обобщенная схема описания элокутивно маркированного микроконтекста позволяет определить авторское отношение к денотативно-референтной основе текста в жанре рецензии. Совместное использование элокутивных средств подчинено решению таких задач, как описание сюжетной динамики, характеристика героя, характеристика сценарной, режиссерско-постановочной, актерской составляющей кинематографического либо театрального действия.

Анализ жанровых модификаций текстов газетного дискурса убеждает в том, что конвергенция, дивергенция и комбинирование могут выступать в качестве способов организации всего текста. В отмеченном аспекте репрезентативный материал для выявления текстообразующего потенциала «сгущения» элокутивных средств предоставляет газетная сатирическая публицистика, в частности сатирический комментарий.

**В заключении** диссертационного исследования подводятся итоги, обобщаются полученные результаты, намечаются перспективы для дальнейшей работы в избранном направлении.

Понимание газетного дискурса как средства информационно-психологического воздействия позволило обосновать коммуникативно-прагматическую предназначенность элокутивных средств в публицистике и рекламе, проследить их роль в реализации внетекстовых связей. Как показал анализ газетных материалов различной идейно-тематической направленности и жанровой принадлежности, элокутивная организация публицистических и рекламных текстов обусловлена глобальными процессами медиатизации современного российского социума, не только формирующими «речевой портрет» печатных изданий, но и влияющими на представление картины мира адресата посредством интерпретации фактов социальной действительности.

В собственно публицистической разновидности газетного дискурса образная и фигуральная речь способствует репрезентации концептуальной картины мира автора-журналиста, помогает дать оценку фактам социальной действительности на логическом и эмоциональном основаниях. Образная и фигуральная речь в рекламной разновидности газетного дискурса позволяет решать информационные, стимулирующие, увещательные и прочие задачи, направленные, в свою очередь, на достижение рекламной сверхзадачи – продвижение товаров и услуг.

Ментальные и коммуникационные процессы, отмечаемые в газетном дискурсе, предопределяют значимую роль образной и фигуральной речи в смысловой актуализации газетных материалов. В данном отношении использование образных языковых средств и фигур речи демонстрирует следующие тенденции современных российских СМИ: заостренное, подчас тенденциозное, обозначение позиции по социально значимым вопросам; транслирование определенных мнений, ценностных установок, «созвучных» аксиологическим представлениям потенциального массового адресата; стремление обличить информационно-интерпретирующее и регулятивное воздействие в максимально выразительные речевые формы.

Прагматические условия использования элокутивных средств русского языка соотносятся с различными дискурсивными ролями. Нацеленное на массового адресата выражение определенных коммуникативных намерений, ценностных ориентиров, суждений по социально значимым вопросам обуславливает широкий спектр функциональных применений элокутивных средств: социокультурных, эстетических, семантических, аргументативно-риторических, презентационно-коммуникативных. При этом образные средства русского языка и фигуры речи являются воплощением не только тенденции к экспрессии, но и тенденции к стандарту, также действующей в газетном дискурсе. Специфика текстообразования в условиях массовой коммуникации предопределяет использование шаблонных речевых «заготовок».

Основные перспективы исследования связываются с изучением коммуникативно-прагматических механизмов дескриптивной лексики и средств графической образности, а также с углублением анализа идиостилевых особенностей образной и фигуральной речи в газетной публицистике и маркетингово-презентационных – в газетной рекламе.

**Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:**

*Монографические издания*

1. Бобровская Г.В. Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса: моногр. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2011. – 319 с. (19 п.л.).
2. Бобровская Г.В. «Игра с жанром» как прием текстообразования в газетной рекламе // Игра как прием текстообразования: кол. моногр. / под ред. А.П. Сковородникова. – Красноярск: Сиб. фед. ун-т, 2010. – С. 175–180 (авт. – 0,4 п.л.).
3. Бобровская Г.В. Контекстуальное взаимодействие элокутивных средств в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст: кол. моногр. / под ред. Т.Н. Колокольцевой. – Москва: Флинта: Наука, 2011. – С. 246–260 (авт. – 0,8 п.л.).

*Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ*

4. Бобровская Г.В. Будь здоров! Здорово живешь! // Русская речь. – 2002. – № 1. – С. 118–120 (0,3 п.л.).

5. *Бобровская Г.В.* Лингвистический комментарий к футбольным баталиям // Русская речь. – 2005. – № 6. – С. 56–61 (0,4 п.л.).

6. *Бобровская Г.В.* Об особенностях современного политического языка // Русская речь. – 2006. – № 4. – С. 63–67. (0,4 п.л.).

7. *Бобровская Г.В.* Своеобразие интертекстуальности в публицистической речи: культурные коды и эмотивно-оценочные смыслы // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. Серия «Филологические науки». – 2008. – № 7(31). – С. 4–7 (0,4 п.л.).

8. *Бобровская Г.В.* Когнитивно-дискурсивная природа образности и специфика газетного текстообразования // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А.С. Пушкина. Серия: Филология. – 2009. – № 4. – Т. 2. – С. 77–86 (0,5 п.л.).

9. *Бобровская Г.В.* Алогизмы в газетных публицистических текстах // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. Серия «Филологические науки». – 2009. – № 7 (41). – С. 27–31 (0,5 п.л.).

10. *Бобровская Г.В.* Лексикографическое и фразеографическое отображение национально-ценностной специфики коннотации // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2009. – № 2 (24). – С. 384–387 (0,4 п.л.).

11. *Бобровская Г.В.* Функциональная реализация повторов в массово-информационном дискурсе (на материале рифмованных рекламных текстов) // Вестн. Пятигор. гос. лингв. ун-та. – 2009. – № 3. – С. 74–77 (0,6 п.л.).

12. *Бобровская Г.В.* Дискурсивная обусловленность гиперболизации в публицистике и рекламе // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. Серия «Филологические науки». – 2010. – № 6(50). – С. 61–65 (0,5 п.л.).

13. *Бобровская Г.В.* Фигуральная интенсификация речи в газетном дискурсе // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 18(89). – Вып. 7. – С. 13–19 (0,7 п.л.).

14. *Бобровская Г.В.* Теория фигур речи и прагматическая специфика газетного дискурса // Вестн. Вят. гос. гуманит. ун-та. Серия: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 4 (2). – С. 7–11 (0,5 п.л.).

15. *Бобровская Г.В.* Элокутивная маркированность газетного микроконтекста // Гуманитарные исследования Астрах. гос. ун-та. – 2011. – № 1(37). – С. 16–22 (0,6 п.л.).

16. *Бобровская Г.В.* «Белые воротнички» // Русская речь. – 2011. – № 3. – С. 63–65 (0,3 п.л.).

17. *Бобровская Г.В.* Формальный, вербально-семантический и мотивационный уровни газетного микроконтекста (на примере рецензии) // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. Серия «Филологические науки». – 2011. – № 5(59). – С. 71–74 (0,4 п.л.).

#### *Научно-методические издания*

18. *Бобровская Г.В.* Сборник упражнений по стилистике и литературному редактированию. – 2-е изд., испр. и доп. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2008. – 139 с. (8,8 п.л.).

19. *Бобровская Г.В.* Образная и фигуральная речь в публицистике и рекламе: учебное пособие по спецкурсу. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010. – 247 с. (15,5 п.л.).

#### *Статьи в сборниках материалов научных конференций*

20. *Бобровская Г.В.* Вербализация концепта «Здоровье» во фразеологических единицах русского литературного языка, просторечия и диалекта // Проблемы вербализации концептов в семантике языка и текста: материалы Междунар. симпозиума. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2003. – С. 172–176 (0,3 п.л.).



21. Бобровская Г.В. Прагматический потенциал фразеологических единиц в рекламном тексте // Современные парадигмы лингвистики: традиции и инновации: материалы Междунар. конф. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2005. – С. 181–186 (0,3 п.л.).

22. Бобровская Г.В. Лексика и фраземика современного политического дискурса // Функциональные аспекты русского языка: сб. науч. тр. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2005. – С. 77–82 (0,3 п.л.).

23. Бобровская Г.В. Лингвопрагматический анализ рекламной метафоры // Лингвистическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты: межвуз. сб. науч. тр. – Сочи: СГУТиКД, 2005. – Вып. 7. – С. 27–35 (0,5 п.л.).

24. Бобровская Г.В. Использование повторов в малых жанрах газетной рекламы // Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии: межвуз. сб. науч. ст. – Тамбов: Тамбовполиграфиздат, 2006. – Вып. 1. – С. 51–53 (0,3 п.л.).

25. Бобровская Г.В. Фигуры добавления в газетном тексте (на материале жанров рекламной заметки и объявления) // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. – С. 261–265 (0,3 п.л.).

26. Бобровская Г.В. Реализация воздействующей функции языка в информационных газетных жанрах // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире: сб. ст. по итогам Междунар. науч.-практ. конф. – Волгоград: Изд-во ВАГС, 2007. – С. 63–65 (0,4 п.л.).

27. Бобровская Г.В. Образный строй рекламной метафоры // Альманах современной науки и образования. Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии: межвуз. сб. науч. тр. – Тамбов: Грамота, 2007. – Ч. II. – С. 45–48 (0,4 п.л.).

28. Бобровская Г.В. Логическая основа газетного текста: нормы и их нарушение // Язык и стиль современных средств массовой информации: межвуз. сб. науч. тр. Всероссий. конф. – М.: МГУИ, 2007. – С. 32–39 (0,4 п.л.).

29. Бобровская Г.В. Фразеологизмы в массмедийном дискурсе: прагматические задачи и коммуникативные неудачи // Актуальные проблемы современной лингвистики и лингводидактики: сб. науч. ст. по итогам Межрегион. науч.-практ. конф. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2007. – С. 161–168 (0,4 п.л.).

30. Бобровская Г.В. Типологические особенности жанра рекламной заметки // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: материалы II Междунар. науч. конф.: в 2 т. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. – Т. 1. – С. 884–889 (0,3 п.л.).

31. Бобровская Г.В. Репрезентация универсальных и культурно-специфических аксиологических смыслов в речевой структуре рекламных текстов // Славянские языки и культура: материалы Междунар. науч. конф. – Тула: Тул. гос. пед. ун-т, 2007. – С. 98–101 (0,3 п.л.).

32. Бобровская Г.В. Двусмысленность в рекламных текстах // Журналистика и медиаобразование-2007: сб. науч. тр. II Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 т. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2007. – Т. II. – С. 33–36 (0,3 п.л.).

33. Бобровская Г.В. Прагматические функции фигур интертекста: опыт классификации (на материале текстов печатных СМИ) // Динамика и функционирование русского языка: факторы и векторы: сб. науч. ст. по материалам Междунар. науч. конф. – Волгоград: Изд-во ВГИПК РО, 2007. – С. 146–149 (0,4 п.л.).

34. Бобровская Г.В. Интертекстуальность в текстах современных печатных СМИ: экспрессия стандарта? // Лингвистическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты: межвуз. сб. науч. тр. – Сочи: СГУТиКД, 2007. – Вып. 8. – С. 15–21 (0,4 п.л.).

35. *Бобровская Г.В.* Образное ассоциирование в публицистике и рекламе // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире: сб. ст. по итогам II Междунар. науч.-практ. конф. – Волгоград: Изд-во ВАГС, 2008. – С. 101–104 (0,4 п.л.).
36. *Бобровская Г.В.* «Поэтика ошибки» в газетном тексте в аспекте ортологических и прагматических норм // Экология русского языка: материалы Всерос. науч. конф. – Пенза: Изд-во Пенз. гос. пед. ун-та, 2008. – С. 90–94 (0,3 п.л.).
37. *Бобровская Г.В.* Образный компонент фразеологического значения и его обыгрывание в персуазивном дискурсе // Фразеология и когнитивистика: материалы I Междунар. науч. конф.: в 2 т. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2008. – Т. 2. Идиоматика и когнитивная лингвокультурология. – С. 93–96 (0,4 п.л.).
38. *Бобровская Г.В.* Массово-информационный дискурс: теоретические и методологические аспекты исследования // Актуальные проблемы коммуникации и культуры: междунар. сб. науч. тр. – Москва – Пятигорск: ПГЛУ, 2008. – Вып. 7. – С. 402–408 (0,4 п.л.).
39. *Бобровская Г.В.* Контраст как структурно-семантический компонент газетного текста // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты: междуз. сб. науч. тр. – Сочи : СГУТиКД, 2008. – Вып. 11. – С. 15–20 (0,4 п.л.).
40. *Бобровская Г.В.* Коммуникативно-прагматические особенности публицистической метафоры и метонимии // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе: сб. науч. тр. – Воронеж: Науч. книга, 2008. – Вып. 5. – С. 175–185 (0,5 п.л.).
41. *Бобровская Г.В.* Фигуры нарочито однообразной речи как способ элокутивной организации газетного текста // Русский язык и русская речь в XXI веке: проблемы и перспективы : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. – Ижевск: Удмуртский ун-т, 2008. – С. 16–22 (0,4 п.л.).
42. *Бобровская Г.В.* Использование восклицаний в текстах массовой коммуникации // Актуальные проблемы коммуникации и культуры: Междунар. сб. науч. тр. – Москва – Пятигорск: ПГЛУ, 2008. – Вып. 8. – С. 418–424 (0,4 п.л.).
43. *Бобровская Г.В.* Коммуникативно-прагматические свойства повторов в массово-информационном дискурсе // Прагмалингвистика и практика речевого общения: сб. науч. тр. Междунар. науч. конф. – Ростов н/Д.: ИПО ПИ ЮФУ, 2008. – С. 68–72 (0,4 п.л.).
44. *Бобровская Г.В.* Константы и переменные семантической двуплановости публицистической метафоры // Современный русский язык: динамика и функционирование: материалы Всерос. науч.-практ. интернет-конф. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. – С. 3–8 (0,4 п.л.).
45. *Бобровская Г.В.* Семантика и прагматика риторических вопросов в текстах массовой коммуникации // Университетская филология – образованию: регулятивная природа коммуникации: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. «Коммуникативистика в современном мире». – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2009. – Ч. 1. – С. 18–22 (0,5 п.л.).
46. *Бобровская Г.В.* Фразеомоупотребление как способ продуцирования двусмысленной речи // Фразеологизм в тексте и текст во фразеологизме (Четвертые Жуковские чтения): материалы Междунар. науч. симпозиума. – Великий Новгород: НовГУ, 2009. – С. 308–311 (0,3 п.л.).
47. *Бобровская Г.В.* Аксиологический потенциал массово-информационного дискурса: приемы противопоставления // Аксиологическая лингвистика: проблемы лингвоконцептологии и коммуникативной деятельности: сб. науч. тр. – Волгоград: Колледж, 2009. – С. 148–155 (0,4 п.л.).

48. *Бобровская Г.В.* Фигуры двусмысленной речи в газетном дискурсе // Русское слово: сб. науч. тр. – Волгоград: Изд-во ВГАПК РО, 2009. – Вып. 2. – С. 80–83 (0,3 п.л.).
49. *Бобровская Г.В.* Ложное этимологизирование как способ фигуральной речи в массово-информационном дискурсе // Активные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация: материалы Междунар. науч. конф. – М.: Ремдер, 2009. – С. 21–27 (0,4 п.л.).
50. *Бобровская Г.В.* Коммуникативные тактики массово-информационного дискурса: реализация средствами образной и фигуральной речи // Межкультурная деловая коммуникация: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Волгоград: ИПК ВГСХА «Нива», 2009. – С. 321–325 (0,4 п.л.).
51. *Бобровская Г.В.* Иноязычная лексика в газетной публицистике // Социокультурные проблемы языка и коммуникации: Междунар. сб. науч. тр. – Саратов: ПИАГС, 2009. – Вып. 5. – С. 100–106 (0,4 п.л.).
52. *Бобровская Г.В.* Коммуникативно-прагматические свойства образных эпитетов (на материале газетных текстов) // Русский язык в современном мире: константы и динамика: материалы Междунар. науч. конф. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. – С. 155–162 (0,5 п.л.).
53. *Бобровская Г.В.* Коммуникативно-прагматические аспекты интертекстуальности в персуазивном дискурсе // Эколингвистика. Язык региональных СМИ в зеркале речевой культуры: межвуз. сб. науч. тр. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2009. – С. 156–161 (0,4 п.л.).
54. *Бобровская Г.В.* Прагматика газетного дискурса: иллюкутивный аспект образной речи // Язык и культура: материалы Междунар. науч. конф. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2010. – С. 31–35 (0,4 п.л.).
55. *Бобровская Г.В.* Лингвокреативный потенциал газетного дискурса (на примере образных перифраз) // Современный русский язык: динамика и функционирование: материалы II Всерос. науч.-практ. интернет-конф.: науч.-образоват. журнал ВГПУ «Грани познания». – 2010. – № 1 (6). URL: [http://grani.vspu.ru/?page=2&id\\_avt=145](http://grani.vspu.ru/?page=2&id_avt=145) (дата обращения: 21.10.2010) (0,4 п.л.).
56. *Бобровская Г.В.* Фразеологические единицы и интенциональные установки газетного дискурса // Фразеология, познание и культура: сб. докл. II Междунар. науч. конф.: в 2 т. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2010. – Т. 2. Дискурсивные и дидактические проблемы фразеологии. – С. 196–190 (0,4 п.л.).
57. *Бобровская Г.В.* Фигуры уточняющей речи: интенция и актуальный смысл // Язык как система и деятельность-2: материалы Междунар. науч. конф. – Ростов н/Д.: Изд-во НМИЦ «Логос», 2010. – С. 202–204 (0,3 п.л.).
58. *Бобровская Г.В.* Фигуры нарочито неточной речи в текстах российской прессы // Nota bene: материалы I Междунар. науч.-практ. конф. «Современные тенденции развития научной мысли» / Всеукраинский академ. союз спец. проф. оценки и науч. исследований и педагогич. деятельности. – Одесса: InPress, 2010. – С. 56–58 (0,25 п.л.).
59. *Бобровская Г.В.* Использование фрагментов прецедентных текстов в газетной публицистике // И вновь продолжается бой...: сб. науч. ст. – Магнитогорск: МаГУ, 2010. – С. 44–47 (0,3 п.л.).
60. *Бобровская Г.В.* Коммуникативные стратегии и тактики газетного дискурса: взаимодействие публицистики и рекламы // Интеграционные процессы в коммуникативном пространстве регионов: материалы Междунар. науч. конф. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2010. – С. 398–401 (0,3 п.л.).

61. Бобровская Г.В. Элокутивные константы газетного дискурса // Актуальные проблемы теории и методологии науки о языке: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2011. – С. 77–80 (0,3 п.л.).

62. Бобровская Г.В. «Поэтическая энергия слова» в газетной публицистике // Когнитивно-прагматические векторы современного языкознания: сб. науч. тр. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 352–359 (0,4 п.л.).

БОБРОВСКАЯ Галина Витальевна

ЭЛОКУТИВНЫЕ СРЕДСТВА  
ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСА В КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОМ  
АСПЕКТЕ  
(на материале русского языка)

А в т о р е ф е р а т  
диссертации на соискание ученой степени  
доктора филологических наук

Подписано к печати 28.07.11. Формат 60×84/16. Бум. офс.  
Гарнитура Times. Усл.-печ. л. 2,2. Уч.-изд. л. 2,5. Тираж 120 экз. Заказ 425.

Издательство ВГСПУ «Перемена»  
Типография Издательства ВГСПУ «Перемена»  
400131, Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27







102